

Asenne ja motivaatio myyntityössä

Samu Kämäräinen

Tekijä Samu Kämäräinen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asenne ja motivaatio myyntityössä	Sivu- ja liitesivumäärä 45+14
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Attitude and motivation in sales	
<p>Tämä opinnäytetyö on opas Haaga-Helia ammattikorkeakoulun oppilaille ja opettajille. Opinnäytetyö antaa perusteet oikeanlaisen asenteen ja motivaation löytämiseen myyntityössä. Opinnäytetyö tarjoaa konkreettisia vinkkejä asenteen ja motivaation muuttamiseen, jotta menestyminen myyntityössä olisi mahdollista. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä PowerPoint esitys tiivistetysti asenteesta ja motivaatiosta myyntityössä. Työn teoria ja konkreettiset opit perustuvat kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin.</p> <p>Asenne on suhtautumistapa ja se kertoo, miten näemme eteen tulevat asiat ja miten toimimme, kun kohtaamme ne. Myyjän kasvualusta onnistumisille rakentuu asenteesta omaan itseensä, ja työhön, mitä hän tekee. Myyntityössä asenne on positiivinen vahvistava voima, joka tekee jokaisen myyntitapahtuman mahdolliseksi. Oman asenteen muuttaminen voi olla haastavaa, ja usein omaa asennetta ei pystytä tunnistamaan. Oman asenteen tunnistamiseen myyntityössä voi auttaa jokin laukaiseva tekijä, kuten kollegan parempi tuloksellisuus samoilla edellytyksillä. Myyjän oikeanlainen asennoituminen työhön ja uraan moninkertaistaa menestysmahdollisuudet, ja se lisää motivaatiota ja hyvinvointia.</p> <p>Motivaatio on asia, mikä saa henkilön liikkeelle ja tekemään ponnisteluja itsellensä tärkeäksi kokemiensa asioiden eteen. Motivoituneen henkilön tekemät asiat perustuvat henkilön arvoihin. Myyntityössä motivaation merkitys tuloksellisuuteen ja työssä viihtymiseen on todella tärkeää. Motivaatio voi olla sisäistä motivaatiota tai ulkoista motivaatiota. Sisäisesti motivoitunut henkilö saa motivaatiota kyvykkyyden ja aikaansaamisen tunteesta. Ulkoisen motivaation omaava henkilö saa motivaation esimerkiksi palkinnoista, palkasta tai työsuhte- eduista.</p>	
Asiasanat Asenne, motivaatio, myyntityö	

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Toimeksiantajan esittely	3
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	4
1.3	Opinnäytetyön rakenne	4
2	Tietoperusta: Asenne	5
2.1	Asenne myyntityössä	5
2.2	Asenteen muodostuminen ja muuttaminen	8
2.3	Positiivinen asenne	12
2.3.1	Kohti positiivista asennetta	13
2.4	Negatiivinen asenne	15
2.4.1	Rutinoituminen	17
2.5	Myyjän ammattilypeys	18
2.5.1	Asenne omaa tuotetta ja yritystä kohtaan	19
3	Motivaatio	21
3.1	Motivaatio teorioita	22
3.1.1	Maslowin tarvehierarkia	22
3.1.2	Vroomin odotusarvoteoria	25
3.1.3	Tavoitteen asettamisen teoria	26
3.2	Sisäinen motivaatio	27
3.3	Ulkoinen motivaatio	29
3.4	Motivaatio myyntityössä	31
3.4.1	Kuinka kasvattaa motivaatiota?	33
4	Teorian yhteenveto	35
5	Toiminnallinen tuotos	38
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	38
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	38
5.3	Luotettavuus	38
5.4	Toteutus	39
6	Pohdinta	40
6.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	41
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	41
	Lähteet	43
	Liitteet	46
	Liite 1. Asenne ja motivaatio myyntityössä PowerPoint	46

1 Johdanto

Opinnäytetyössä käsitellään asenteen ja motivaation merkitystä myyntityössä.

Tavoitteena on tehdä tuotoksena Powerpoint esitys asenteista ja motivaatiosta Haaga-Helian opettajille ja opiskelijoille sekä myynnistä kiinnostuneille henkilöille. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoululle.

Erinomaisesti menestyvät myyjät ovat ylpeitä siitä, että voivat myydä. Heillä on syvä arvostus omaan ammattiin, ja he haluavat menestyä siinä. Henkilöt, jotka eivät selviydy myyntityössä tai ovat keskitason myyjiä, eivät yleisesti kunnioita myyntityötä tai jopa häpeävät sitä. Jos olet tavannut henkilön, joka on ylpeä myyntityöstä ja selvästi erottautuu tavallisesta myyjästä positiivisella asenteella ja aidolla innokkuudella, he myös mitä luultavimmin myyvät eniten. (Rummukainen 2008, 16.); Töytäri 2010, 118-119.)

Myyntiorganisaatiossa voi olla kaksi erilaista myyjää samoista lähtökohdista, tuote on sama, koulutus on sama sekä samat työkalut ja kouluttaja, mutta toinen heistä tekee kaksinkertaisesti tai jopa kolminkertaisesti paremman myyntituloksen kuin toinen. Tämä ero johtuu tosiasiallisesti ainoastaan henkilökohtaisesta asenteesta. Asenteen tunnistaa päällepäin, sen voi kuulla ja aistia. Mahdollisuudet omaan asenteeseen vaikuttamiseen on yhtä mahdollista kuin myynnin oppiminen. (Vuorio 2011, 11-12.) Jos myyjä pystyy kysymyksillään selvittämään asiakkaan asenteita ja arvoja vuorovaikutuksen aikana, on kyseessä varsinainen ammattilainen ja mahdollisuudet onnistuneeseen kauppaan ovat paljon paremmat. (Ojanen 2008, 29.)

Negatiivisista asenteista eroon päästäkseen kannattaa keskittyä ongelmien sijaan ratkaisuihin. Mitä kauemmin miettii ongelmaa eikä ratkaisua, sitä kauemmin asian selvittäminen kestää. Jos mielessä on ainoastaan negatiivisia ajatuksia, kannattaa hakeutua positiivisten ihmisten seuraan tai lukea jokin positiivinen kirja, sillä se auttaa pääsemään suurimmasta hetkellisestä negatiivisuudesta eroon. Monen myynnin ammattilaisen tärkeä ominaisuus on nauttia muiden ihmisten seurasta. Myyjän negatiivisuutta lisää paikallaan junaaminen. Tätä pystyy estämään oppimalla uusia taitoja ja kokeilemalla erilaisia myyntitekniikoita, jotka ovat toimivia menestymisen

kannalta. Jokaisen voitetun haasteen jälkeen kehittyä, josta voi syntyä positiivinen kierre, joka ruokkii menestystä. (Davies 2012)

Jos asennetta halutaan muuttaa, ihmisen täytyy pystyä tiedostamaan oma asenne ja siihen liittyvät ristiriitaiset osat, tällöin voit saada henkilön tutkimaan omia asenteita tarkemmin ja analyyttisemmin. Jos henkilöllä on ambivalenttisia asenteita eli kielteisiä, että myönteisiä ajatuksia, niiden muuttamiseen tarvitaan myönteistä informaatiota, joka tukee muutosta. Jos halutaan vaikuttaa asenteen aiheuttamaan käyttäytymiseen, pyritään tuomaan vastakkaista tietoa jo opittuun asenteeseen ja pyrkiä saamaan henkilö tiedostamaan asenteen ristiriitaisuudet lisäämällä asenteeseen liittyvää ambivalenssia. Kun tiedostaa asenteessa myönteisiä ja kielteisiä ajatuksia, se voi olla avain asenteisiin vaikuttamiseen. Tämä ambivalenssi pyrkii estämään asenteen siirtymistä käytännön toiminnaksi, mutta on mahdollista, että se käynnistää hitaan ajatteluprosessin ja uuden tiedon etsimisen, joka on välttämätöntä asenteen muuttamisessa. (Honkanen 2016, 78-79.) Kehitys yleensä aina vaatii muutoksia. Asenne on pitkälti se asia mikä määrittää miten muutoksen kohtaa ja sisäistää. Muutos asenteessa ei yleensä ole miellyttävää. Se tekee henkilön epävarmaksi ja kiusaantuneeksi. Vaikka muutos tuntuisikin järkeenkäyvältä ja loogiselta, silti usein kysymme itseltämme: ”Onko tässä järkeä ja toimiiko tämä? Miksi en antaisi asioiden vain olla?” Ihmiset yleensä vaistonvaraisesti vastustavat uusia ideoita, jotka voivat muuttaa elämää.

Motivaatio menestyksekkääseen myyntityöhön liittyy hyvin pitkälti uskoon ja siihen, että huippumyyjäksi pystyy oppimaan. Moni uskoo liikaa siihen, että myyntityöhön liittyvät kyvyt ovat synnynnäisiä. Tietenkin kaikilla on ollut erilainen elämä ja lähtöasetelmat voivat poiketa toisistaan suuresti. Kaikista ei tule huippumyyjiä tai edes hyviä myyjiä. Ratkaisevin asia kuitenkin on uskoa siihen, että sinusta voi tulla huippumyyjiä. (Vuorio 2015, 218.)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Haaga-Helia on suuri yksityinen ammattikorkeakoulu, jossa on 10800 opiskelijaa ja henkilöstöä 640. Haaga-Heliassa voi opiskella liiketalouden-, myyntityön-, ravintola- sekä matkailualan-, johdon assistenttityön-, tietotekniikan-, toimittajatyön-, urheilun-, valmennuksen sekä liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelmassa. Haaga-Helian strategiassa myynti, palvelu ja yrittäjäyys ovat kaiken ytimessä. Haaga-Helia on myös kansainvälisesti todella arvostettu. Haaga-Heliassa on noin 1100 ulkomaalaista opiskelijaa.

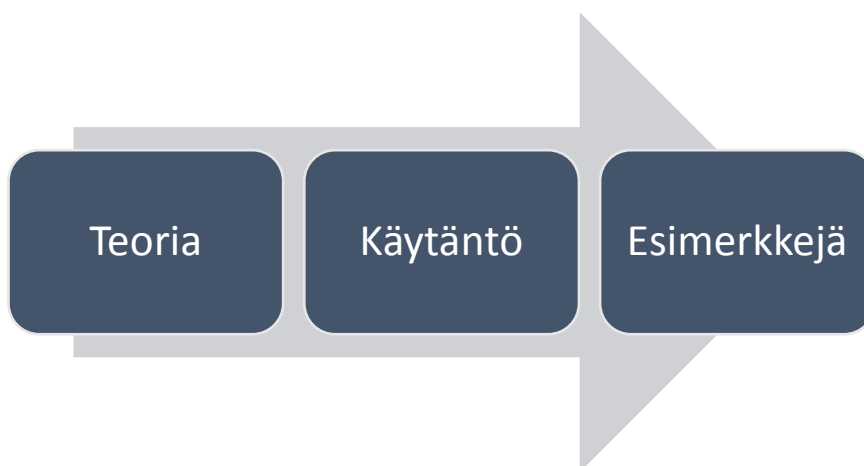
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä tuotoksena Powerpoint esitys asenteista ja motivaatiosta Haaga-Helian opettajille ja opiskelijoille sekä myynnistä kiinnostuneille henkilöille. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Heliale.

Työn sisällön tavoitteena on antaa lukijalle tietoa, miten asenteilla pystyy vaikuttamaan myyjän menestykseen, miten asenteet syntyvät, ja miten niitä pystytään mittaamaan ja muuttamaan. Motivaatio-osion tavoitteena on saada perustiedot siitä, mitä on motivaatio ja miten sitä pystyy parantamaan sekä ylläpitämään. Asenteiden sekä motivaation teorioita peilataan myyntityöhön ja arkielämään. Opinnäytetyössä annetaan myös konkreettisia vinkkejä ja esimerkkejä motivaation ja asenteen parantamiseen niin myyntityössä, kuin arkielämässäkin.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tuotos osuudesta, joita peilataan myyntityöhön. Tietoperustan osissa, sekä tuotoksessa annetaan konkreettisia esimerkkejä parempaan suoriutumiseen. Opinnäytetyön tuotoksena rakentui Powerpoint -tuotos, joka koostuu 28 erilaisesta diasta, jotka on tehty visuaalisesti kuvia hyödyntäen. Uskon, että tuotos kiinnostaisi ja olisi hyödyllinen myynnin tai liiketalouden opiskelijoille. He voivat hyödyntää opinnäytetyöstä saatuja oppeja niin työelämässä kuin opiskelussa jo opiskelujen alkumetreillä.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 Tietoperusta: Asenne

Asenne liittyy aina jonkin objektin kielteiseen tai myönteiseen ajatteluun. Asenteiden eri voimakkuus voi vaihdella todella voimakkaasta hyvin heikkoon. Yksilön asenteeseen vaikuttaa kolme tekijää: ”kognitiot eli tiedot ja uskomukset, affektiiviset tunteet sekä aikaisempi asenteen kohteeseen liittynyt toiminta ja teot” (Honkanen 2016, 75.) Kognitio ilmaisee henkilön uskomuksia ja tietämystä asioista ja niiden ominaisuuksista esimerkiksi: ”Minä uskon, että hämähäkit ovat vaarallisia”. Affektiiviset asenteet liittyvät henkilön tunteisiin jostain asenteesta esimerkiksi: ”Minä pelkään hämähäkkejä”. Aikaisemmat teot ja kokemukset vaikuttavat siihen, miten toimit jatkossa asenteen kohdetta olevaa ihmistä tai asiaa kohtaan: ”Minä välttelen hämähäkkejä ja huudan, jos näen sellaisen” (Saul Mcleod 2014.)

Omat asenteemme ovat kyydissämme koko ajan. Niillä tulkitsemme ympäristöä, ohjaamme käyttäytymistämme sosiaalisuutta vaativissa tilanteissa, ja jäsennäamme kokemiamme tilanteita itsellemme järkeväksi kokonaisuudeksi. Jos asenteita ei olisi, esimerkiksi ihmissuhteiden ylläpitäminen olisi mahdotonta. Ihmissuhteita koskeva asenne on ajatuksia muista henkilöistä ja heidän piirteistään, joita arvostaa, ja pitää merkityksellisinä. Asenteet ohjaavat myös, kuinka ihminen käyttäytyy toisiin ihmisiin liittyvien uskomusten ja arvioiden perusteella. Jos toinen henkilö on ennalta tuttu, asenteet johdattavat keskustelua eteenpäin. Ne antavat suunnan sopivalle keskustelunavaukselle ja –aiheille, mielikuvat toisen käytöksestä sekä tuntemukset häntä kohtaan. Vuonna 1918 Thomas ja Znaniecki toivat asenteet esille ja tekivät ensimmäiset kirjalliset esitykset, joista tuli sosiaalipsykologian perusperiaatteita. Heidän mielestään asenteet ”määräävät, mitä yksilö näkee, kuulee, ajattelee ja mitä todennäköisesti tekee”. (Erwin, 2005, 9-10.) Asenteet ja asenne yleensä määrittävät henkilön henkisen toimintavalmiuden. (Erwin, 2005, 9-10.)

2.1 Asenne myyntityössä

Myyntityössä ja menestymisessä kaikki on kiinni asenteesta. Jos tahto onnistua puuttuu, myyntityöstä ei tule mitään ja, kauppvoja ei synny. Asenne on suhtautumistapa. Se määrittelee, miten näemme eteen tulevat asiat, ja kuinka kohtaamme ne, esimerkiksi vastoinkäymiset, asiakkaan torjumiset ja vastaväitteet. Se vaikuttaa siihen, miten suhtaudumme erilaisiin, uusiin tai nykyisiin asiakkaisiin, tai asiakkaisiin, joilla ostomäärät ovat pienempiä. Asenne antaa suunnan toiminnallemme, ja vaikuttaa suuresti lopulliseen tulokseen. Miten asennoidumme, ja miten asenteemme ohjaa toimintatapaamme, kun

asiakas kritisoi hintaa tai sopimusehtoja? Miten asennoidumme siihen, miten asiakas menettelee kaupan päätösvaiheessa? Miten me itse toimimme sen jälkeen? myyjä on paljon, joiden tekniset myyntitaidot ja jopa tuotetuntemus ovat heikkoja, mutta he saavat enemmän tulosta aikaan, kuin myyjät, joiden melkein ainoa korjausta vaativa asia on asenne. Asenne ero saattaa olla hyvin pieni, mutta kun niinkin pieni asia saa muutoksen, sillä on suuria muutoksia lopulliseen tulokseen. Tämä heijastuu kauppajen määrään, laatuun ja kokoon. (Vuorio 2011, 11-12.) Töytäri (2007, 49) mukaan myyntiorganisaatiossa voi olla kaksi erilaista myyjää samoista lähtökohdista, tuote on sama, koulutus on sama sekä samat työkalut ja kouluttaja, mutta toinen heistä tekee kaksinkertaisesti tai jopa kolminkertaisesti paremman myyntituloksen kuin toinen. Tämä ero johtuu tosiasiallisesti ainoastaan henkilökohtaisesta asenteesta. Asenteen tunnistaa päällepäin, sen voi kuulla ja aistia. Mahdollisuudet omaan asenteeseen vaikuttamiseen on yhtä mahdollista kuin myynnin oppiminen. (Vuorio 2011, 11-12.)

Asenne ei ole pelkästään sitä, mitä antaa myyntitilanteelle, mutta myös sitä, mitä siitä saa. Näyttelijät yleensä puhuvat, että yksi vaikeammista asioista on pitää kunnon esitys, jos yleisö on reagoimaton. Jos kukaan ei anna vastakaikua näyttelytaidoille, voi tuntua, että energia valuu hukkaan. Toisaalta, jos kuulee naurua tai taputusta, saattaa esitys parantua ja jopa nousta uusiin korkeuksiin. Tämä sama periaate pätee myös myyntityössä. Asiakkaiden kysymykset ja kommentit vahvistavat omaa innokkuutta myydä tuotetta tai palvelua. Kysymysten vaikutus myyntityössä on tärkeässä roolissa. Kysymällä asiakkaalta kysymyksiä pystyy paremmin ymmärtämään asiakasta ja selvittämään, minkä hän kokee tärkeäksi myytävässä tuotteessa tai palvelussa. Näiden kysymysten pohjalta tuleva ymmärrys puolestaan kehittää asennetta. (Schiffman 2012, 27-28.) Jos myyjä pystyy kysymyksillään selvittämään asiakkaan asenteita ja arvoja vuorovaikutuksen aikana, on kyseessä varsinainen ammattilainen, ja mahdollisuudet onnistuneeseen kauppaan ovat paljon paremmat. (Ojanen 2008, 29.)

Suurin osa myyntityössä työskentelevistä henkilöistä toimivat paikoissa, missä ei ole suoranaista valvontaa tai ohjaamista. Tällaisissa olosuhteissa myyjä saattaa houkuttua heräämään myöhään, pitää pitkiä ruokataukoja tai lopettaa työt ajoissa. Menestyvien myyjien asenne ja halu tehdä töitä syttyvät omista haluistaan, eikä he tarvitse muiden hyväksyntää tai valvontaa tehdäkseen kovasti töitä. Menestyvät myyjät ovat motivoituneita oppimaan ja kehittämään taitojaan analysoimalla aiempaa myyntikokemusta, ja kääntämällä virheet oppimiskokemuksiksi. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 15.)

Myyjän menestysmahdollisuudet moninkertaistuvat oikeanlaisella asennoitumisella työhön ja uraan. Jos asenne työhön on oikea, motivaatio ja hyvinvointi lisääntyvät. Aamulla herätessä töihin lähteminen ei tunnu raskaalta, ja kotiin tultua mieli on kirkas ja energinen. (Töytäri 2010, 113)

Töytärin (2010, 113.) mukaan seuraavilla asenteilla pärjää jo pitkälle:

- Myönteinen suhtautuminen asiakkaisiin ja työhön
- Mahdollisuuksia uhkien sijaan
- Ratkaisukeskeinen toiminta ja ajattelu
- Asiakkaan kunnioitus ja välittäminen
- Halu kehittyä
- Täydellinen sitoutuminen jokaisen asiakkaan tarpeisiin

Myyjä on sitä, mitä ajattelee olevansa. On tärkeää olla sellainen, mitä oikeasti on ja tekee, koska tällä tavalla pystyy rakentamaan oikeanlaisen minäkuvan. Henkilö, joka esimerkiksi ei pidä toimeksiantajastaan tai asiakkaistaan, saattaa sattumanvaraisesti tehdä välillä erinomaisia tuloksia, mutta vain lyhyitä ajanjaksoja. Jossain vaiheessa väliin tulee arvo- ja asennekonflikti, ja myynnin jälki on sen mukaista. Tämä konflikti aiheuttaa alisuoriutumista, jonka seurauksena motivaatio laskee ja täydellinen sitoutumisen ja vastuullisuus työhön häviää. (Töytäri 2010, 114.)

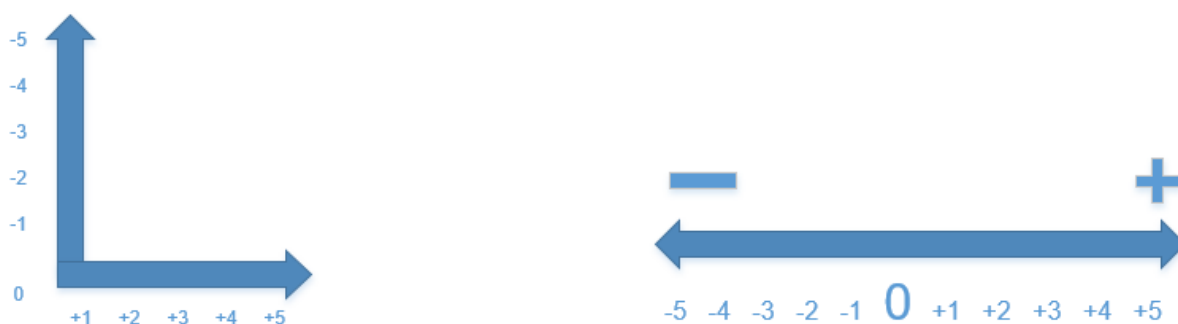
Töytärin mukaan (2007, 34-35) sinusta tulee sitä, mitä ajattelet, ja jos asennoidut mielessäsi siihen, että uskot itseesi, saat siitä perustan ja kasvualustan onnistumisille. Mieleemme ja alitajuntamme ohjaa meitä koko ajan. Esimerkkinä suuri nosturi, joka kannattelee tuhansien kilojen painosta materiaalia. Kuvittele itsesi koneen rattiin ja mieti, antaisitko nosturin vapaasti pyöriä pitkin työmaata, vai ottaisitko itse ohjat käsiin ja veisit lastin päämäärään? Mielesi toimii kuin kone, ja sinä olet tässä tapauksessa sen ohjaajana. Mutta, jos mielessäsi asetat innostavia päämääriä ja rohkeita päätöksiä, ovat ne turhaa, jos ideat eivät johda toimintaan.

Myyntityössä asenne on positiivinen vahvistava voima, sillä se tekee jokaisen myyntitapahtuman mahdolliseksi, ja mahdollistaa jokaisesta vastaväitteestä selviytymisen. Oman asenteen kehittyessä paremmaksi, asiakkaan asenne kehittyy yleensä myös myyjää kohtaan. (Schiffman 2012, 31.)

2.2 Asenteen muodostuminen ja muuttaminen

Yksinkertaisin tapa muodostaa positiivinen asenne on jollekin asialle altistuminen tarpeeksi usein. Esimerkiksi, kun kuuntelee ensimmäistä kertaa musiikkikappaletta, se saattaa vaikuttaa huonolta, mutta jatkuva altistuminen saattaa saada henkilön pitämään siitä. Toisena esimerkkinä tästä on tutkimus, jossa ihmiselle näytettiin eri henkilöiden kasvokuvia. Kasvot joita, he näkivät useammin, saivat heidät hymyilemään enemmän, kuin vieraammat kasvot. Tästä voi päätellä sen, mitä enemmän altistuu tietyille henkilöille, sitä varmemmin heihin suhtautuu positiivisemmin. Tämänkaltaiset ihmisen ominaisuudet liittyvät ihmisen taipumukseen tottua ärsytyksiin. Kun jatkuvasti altistuu ärsytyksille, se lisää positiivisia tunteita sekä vähentää negatiivisia tunteita. Asia voi myös kääntyä pääläelleen, ja kielteiset tunteet voivat lisääntyä, jos ärsytyksen aiheuttajalle altistuu liikaa ja liian usein. (Honkanen 2016, 81-82.) Erwinin (2001, 37.) mukaan jonkin kohteen jatkuva läsnäolo aiheuttaa henkilölle taipumusta pitää niistä, riippumatta siitä, onko heidän kanssaan erityistä keskusteluyhteyttä. Tämä ei välttämättä aina pidä paikkaansa, sillä jos asenne on alunpitäen kielteinen, niin altistuminen henkilölle saattaa lisätä kielteistä kuvaa.

Hyvin tärkeää on myös tietää asenteiden suunta, eli miten positiivinen ja negatiivinen asenne havaitaan. Tavallisesti nämä kaksi jaetaan kahteen napaan, positiiviseen ja negatiiviseen. Tällä tavoin pystytään mittaamaan ”asenteen suunta (+/-) ja voimakkuus (1...2....3...) (esim. +1 tai -5).” (Honkanen 2016, 77.)



Kuvio 2. Asenteen rakenne: yksi- vai kaksiulotteinen, (Honkanen 2016, 78.)

Tässä ongelmana on yleensä asteikon keskikohdan tulkitseminen. Tarkoittaako se sitä, että henkilöllä ei ole asennetta tässä asiassa, vai onko vastaus ”ei osaa sanoa”.

Nollakohdalla voi tässä tapauksessa olla, että henkilöllä on saman verran kielteisiä ja myönteisiä ajatuksia asiasta. Tällöin kyseessä on asenteen ambivalenssi. On hyvin

todennäköistä, että henkilöllä voi olla samaa asiaa kohtaan monia erilaisia tunteita, sekä myönteisiä että kielteisiä. Tässä tapauksessa asenteiden arviointi kannattaisi tehdä kaksikulotteisesti. Kaksikulotteinen tapa mitata asennetta on paljon tehokkaampi kuin yksikulotteinen tapa, koska se mahdollistaa nolla-arvio tilanteen ja ambivalentin ilmaisemisen. Jos haluaa yrittää muuttaa ihmisten asenteita, on saatava tietää, mitä kaikkea he ajattelevat asenteen kohteesta. On tärkeää saada selville henkilön myönteiset ja kielteiset ajatukset sekä hänen tunteet ja kokemukset. Ambivalenssi heijastuu ihmisten käyttäytymiseen ja heidän informaation käsittelyyn. Mitä suurempi henkilön ambivalenssi on, eli hänen myönteiset ja kielteiset ajatukset jostain ajatusta kohtaan, sitä helpommin hän haluaa muuttaa asennettaan näkyvän informaation avulla, jotta kielteiset tai myönteiset puolet korostuisivat. Yleensä ihmiset haluavat pienentää ambivalenssia, koska tämä auttaa analysoimaan perusteellisemmin asenteeseen liittyvää informaatiota. (Honkanen 2016, 78.)

Asenteita on yleensä vahvoja ja heikkoja, ja nämä tuntemukset määrittelevät sekä mittaavat asenteen voimakkuuden. Ihmisiltä voidaan kysyä, kuinka tärkeä asenne heille on henkilökohtaisesti, tai kuinka varmoja he ovat jostain asenteesta. Tyypillisiä vahvoja asenteita voi liittyä esimerkiksi isänmaallisuuteen, eutanasiaan tai omaan suosikki jääkiekkoseuraan. Heikommat asenteet liittyvät enemmän arkipäiväisempiin asioihin, kuten hammastahnamerkkiin tai televisiokanavan valintaan. Vahvat asenteet eroavat heikoista asenteista hyvin paljon. Heikompiin asenteisiin pystyy vaikuttamaan paljon helpommin, ja ne saattavat muuttua ajan kuluessa helpommin. Heikommissa asenteissa asenne saattaa muuttua, kun ristiriitaista tietoa saadaan, toisin kuin vahvoissa asenteissa huomio kiinnitetään asioihin, mitkä tukevat jo olemassa olevaa vahvaa asennetta ja uutta tietoa katsotaan ”asenteiden värittämien lasien läpi” (Honkanen 2016, 80.) Vahvat asenteet ovat yksikulotteisia, ja ne vaikuttavat enemmän käyttäytymiseen kuin heikommat asenteet. (Honkanen 2016, 80.)

Ihminen täytyy saada tiedostamaan oma asenteensa ja siihen liittyvät ristiriitaiset osat, jolloin voit saada henkilön tutkimaan omia asenteitaan tarkemmin ja analyttisemmin. Jos henkilöllä on ambivalenttisia asenteita, niin niiden muuttamiseen tarvitaan muutos myönteistä informaatiota enemmän kuin muutosta vastustavaa. Jos halutaan vaikuttaa asenteen aiheuttamaan käyttäytymiseen, täytyy pyrkiä tuomaan vastakkaista tietoa jo opittuun asenteeseen ja saada henkilö tiedostamaan asenteen ristiriitaisuudet. Kun tiedostaa asenteessa myönteisiä ja kielteisiä ajatuksia, se voi olla avain asenteisiin vaikuttamiseen. Tämä ambivalenssi pyrkii estämään asenteen siirtymistä käytännön

toiminnaksi, mutta on mahdollista, että se käynnistää hitaan ajatteluprosessin ja uuden tiedon etsimisen, joka on välttämätöntä asenteen muuttamisessa. (Honkanen 2016, 78-79.)

Kehitys vaatii yleensä muutoksia. Asenne on pitkälti se asia, mikä määrittää sen, miten muutoksen kohtaa ja sisäistää. Muutos asenteessa ei yleensä ole miellyttävää, sillä se tekee henkilön epävarmaksi ja kiusaantuneeksi. Vaikka muutos tuntuukin järkeenkäyvältä ja loogiselta, silti usein kysymme itseltämme: ”Onko tässä järkeä ja toimiiko tämä? Miksi en antaisi asioiden vain olla entisellään?” Ihmiset yleensä vaistonvaraisesti vastustavat uusia ideoita, jotka voivat muuttaa elämää. (Fritz 2008, 70.) Seuraavat asiat voivat auttaa valmistautumiseen muutokseen, oli kyseessä sitten oman asenteen tai työyhteisön muuttaminen.

- Yritä antaa uusille asioille reilu mahdollisuus vaikuttaa. Älä mieti liian suuria muutoksia, jotka päätät heti laittaa käytäntöön. Pohdi niitä rentoina vaihtoehtoina.
- Kiinnitä huomiota samankaltaisuuksiin asioiden kanssa, mitä sinä tai joku muu on jo aiemmin menestyksekkäästi kokeillut.
- Tiedosta ylimääräiset edut ja ajattele muutosta kiinnostavana mahdollisuutena. Muutama pieni muutos peräkkäin tietyn ajan sisällä on paljon innostavampaa kuin yksi iso muutos.
- Jos vastustus uutta ideaa kohtaan on liian suuri, on ehkä viisasta tiputtaa se hetkeksi ja tuoda se myöhemmin parempana ajankohtana ja eri tyylillä. (Fritz 2008, 70-71.)

(Töytäri 2010, 100-101; Honkanen 2016, 82.) Jos esimerkiksi vanhemmat ovat rasistisia tummaihoisia kohtaan ja näyttävät asenteen selvästi, se mitä luultavimmin tarttuu myös lapseen, eli asenteita pystyy oppimaan havainnoimalla, matkimalla ja seuraamalla muiden käyttäytymistä. Tässä tapauksessa lapsi ei ole pystynyt omakohtaisiin kokemuksiin tummaihoisten kanssa ja tekemään omia johtopäätöksiä tummaihoisista. Asenteeseen voi vaikuttaa suora kokemus. Esimerkiksi kouluruokalassa syöty perinneherkku voi aiheuttaa lopunikäisen kammon tätä ruokalajia kohtaan, tai vaikkapa traumaattinen kokemus koiran puremasta voi aiheuttaa koirapelon. Myöskin myönteiset kokemukset toimivat samalla tavalla. Jos lapsi on jalkapallo-otteluissa pienestä pitäen ja saa siitä positiivisia kokemuksia, saattaa hänestä tulla vanhemmallakin iällä aktiivinen jalkapallon kannattaja. (Erwin 2001, 36.)

Nuoruudessa koulu lisää ja vahvistaa omaksumiamme asenteita, ja opintojen jälkeen työelämä. Siihen vaikuttaa lisäksi poliittiset näkemykset, uskonto tai ateismi. Kaikki uskomukset tapahtuvat korvien välissä. Ensin lukitaan uskomukset mieleen oikeina näkemyksinä, ja sen jälkeen niitä uskoo, ja niistä tulee totta. Asenteet ovat yleensä hakattuina selkärankaan, ja niiden muuttaminen on harvoin helppoa ilman, että tuntee kielteisiä tunteita, tai että saa luodin pitäviä todisteita. Koska asenteet ja uskomukset on opittu jossain vaiheessa elämää, niistä pystyy opetella pääsemään eroon. (Töytäri 2010, 100-101.)

Ihmisten asenteiden muuttamisessa parasta on, jos pystytään vaikuttamaan samaan aikaan kaikkiin kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat uskomukset, tunteet ja kokemukset. Näissä kolmessa alueessa päävaikuttamisreitit ovat hyvin erilaisia. Henkilön tulisi pohtia ensimmäisenä, vaikuttavatko nämä kohdat toinen toisiinsa, ja mikä niistä on ratkaisevin. Yleensä helpoin tapa vaikuttaa asenteisiin on vaikuttaminen kognitiiviseen eli tiedolliseen puoleen. Tällöin yritetään saada henkilö olemaan samaa mieltä järkeen perustuvilla tiedoilla. (Honkanen 2016, 77.)

Omaan asenteeseen pystyy vaikuttamaan samalla tavalla kuin kaikkeen muuhunkin. Usein omaa asennetta ei pystytä tunnistamaan, vaan täytyy saada jokin laukaiseva tekijä, jotta itse huomaisimme oman vääristyneen asenteen. Myyntityössä jokin laukaiseva tekijä voi olla hyvin yksinkertainen, esimerkiksi kollega. Hän saa samasta tuotteesta kauppoja aikaiseksi samoilla edellytyksillä, mutta toinen myyjä ei. Lukuisat myyjät etsivät syitä asiakaslistoista, tuotetietoudesta tai vuodenajoista tuloksetta, koska ainut syy löytyy omasta asenteesta. (Vuorio 2011, 12-13.)

Töytärin (2010, 100) mukaan hyvä myynti tai palvelu on harvaksen kiinnitettynä osaamiseen, sillä menestyksellisessä palvelussa on kyse asenteesta. Se on osa henkilön periaatteita eli mihin hän uskoo, näkökulma siitä, mikä on oikein ja mikä väärin, sekä mikä on positiivista, ja mikä negatiivista. Myyntityötä tehdään synnyttääkseen asiakkaille arvoa tai rahaa omaa toimeentuloa varten. Asiakkaita täytyy pitää mahdollisuuksina eikä uhkina. Jokainen voi itse päättää, onko asiakkaat hankalia vai haasteellisia, ja nämä kaksi asennetta ovat merkitykseltään hyvin erilaisia.

Rummukaisen (2008, 140) mukaan konkreettisia tapoja muuttaa asennetta myyntityöhön, myymääsi tuotteeseen sekä väliaikaisiin takaiskuihin:

- Kirjoita ylös minkälainen myyjä tahdot olla ulkoisesti ja sisäisesti ja tee mielikuvaharjoitteita kaikesta, miten pukeudut, kävelet tai minkälainen ryhti sinulla on. Kuvittele itsesi myynnin rautaisena ammattilaisena. Pyri saamaan mielikuvaharjoitukseen tunne onnistuneista kaupoista.
- Käsittele myymäsi tuote tai palvelu. Kirjoita asioita ylös, mistä olet ylpeä ja innostunut ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Ennen kuin pystyt vakuuttavasti myymään tuotteen asiakkaalle myy tuote ensin itsellesi.
- Kirjoita ylös asioita miksi olet ylpeä myyntityöstä ja mitä hyötyä tuotteesta tai palvelustani on asiakkaan liiketoiminnalle.
- Väliaikaisten takaiskujen kuten peruuntuneen tapaamisen tai kaupan jälkeen hankit kaksi tapaamista tai kauppaa lisää, tällaista myyntiasennetta kaivataan.

Asenteiden muuttaminen on välttämätöntä kehityksen kannalta, mutta harvoin se on helposti saavutettavissa. Tämän ymmärtäminen on avain muutokseen. Oli kyse sitten oman asenteen, työyhteisön tai kenen tahansa asenteen muuttamisesta, niin positiivinen asenne auttaa muutoksen hyväksynnässä. (Fritz 2008, 71.)

2.3 Positiivinen asenne

Ensimmäinen askel positiivisen asenteen tavoitteluun lähtee nykyisen asenteen ymmärtämisestä. Se ei välttämättä ole niin helppoa, miltä se kuulostaa. Se, miten asennoidut erilaisiin tilanteisiin, kertoo paljon omasta perusasenteestasi. Jotta asennetta pystyy muuttamaan, siihen täytyy suhtautua positiivisella ja hyväksyvällä asenteella. Asenne reflektoi positiivisesti ja negatiivisesti. Asenne vaikuttaa jokaisella elämän osa-alueella. Hyvänä esimerkkinä on asenne työpaikalla. Negatiivinen asenne voi johtaa muun muassa välinpitämättömyyteen, huolimattomuuteen, kyynisyyteen, laiskotteluun tai holtittomuuteen. Nämä asiat johtavat erilaisiin ongelmiin, joista on haittaa työpaikan ilmapiirille, ja tämä voi aiheuttaa konkreettista vahinkoa työpaikalla. (Fritz 2008, 23-24.)

Positiivinen asenne johtaa muun muassa muiden henkilöiden rohkaisemiseen ja arvostamiseen. Se auttaa tekemään asiat perinpohjaisesti, lisäten valppautta ja tunnollisuutta. Positiivisena oleminen saa ihmisen vaistonomaisesti kunnioittamaan ja

olemaan huomaavaisempi. Positiivinen ajattelija on omasta työstään ylpeä, ja antaa tunnustusta muille, jos on aihetta. Se auttaa heitä suoriutumaan paremmin. On tärkeää huomata, että positiivisen asenteen vihollinen on yleensä henkilön sisällä, ja ensimmäinen askel sen korjaamiseen alkaa omasta itsestään. (Fritz 2008, 23-24.)

2.3.1 Kohti positiivista asennetta

Positiivinen asenne edellyttää löytämään mielihyvää tavallisista arjen asioista. On osattava tehdä omista olosuhteista otolliset. Kenelläkään ei ole kaikkea, ja jokaisella on asioita murehdittavana. Ideaali tilanne on saada enemmän positiivista kuin negatiivista energiaa tavallisista arjen asioista. Mitä enemmän miettii ja kuvittelee erilaisia negatiivisia skenaarioita pään sisällä, sitä hankalampia niitä on sietää kuin todellisia murheita. On tärkeää olla oma itsensä, mutta ei kannata olla se, joka elää menneisyydessä tai kantaa kaunaa, koska viha myrkyttää sisältä. Vältä henkilöitä, jotka tekevät sinut surulliseksi. Kiinnostu erilaisista asioista. Jos et voi matkustaa, lue matkustuksesta. Älä murehdi, missä et ole ollut, tai et ole saanut tehdyksi. Pysy kiireisenä, koska kiireisellä henkilöllä ei ole aikaa olla surullinen. Älä kuluta elämääsi hautoen murheita ja virheitä. Jos jossain vaiheessa huomaa, että kaikki ei ole hyvin, kannattaa muistaa, että elämä on matka eikä päämäärä. (Fritz 2008, 2-7.)

Myyntityössä positiivisuuden kautta pystyy omaksumaan oikeanlaisen palveluasenteen. On tärkeää suhtautua positiivisesti asiakkaisiin ja työkavereihin. Positiivinen asenne edesauttaa työyhteisön hyvinvointia, ja se tuo itselle terveellistä itsekunnioituksen tunnetta ja vastuuta. (Vuori 2008, 29.)

Jossain vaiheessa henkilöllä voi tulla ongelmia asenteen kanssa ja kun se hetki tulee, niin tässä on muutama vinkki asian helpottamiseksi:

1. Tarkastele negatiivisia ajatuksiasi. Mieti mihin ne johtavat, jos jatkat niitä.
2. Naura, nauru on hyvä lääke.
3. Hyväksy takapakit ja epäonnistumiset elämässä, mutta muista, että positiivinen asenne voi vähentää suuren osan näistä epäonnistumisista.
4. Puhu rauhallisesti ja positiivisesti itsellesi, kun olet surullinen tai vihainen. Tämä voi vähentää stressitasoja huomattavasti.
5. Tarkastele prioriteetteja ja tavoitteita. Ovatko ne sinun omia vai muiden odotuksen tulosta?
6. Yksinkertaista kaikki minkä pystyt.
7. Älä anna isojen murheiden kasvaa isommiksi.

8. Ota yhteyttä enemmän perheeseen ja ystäviin. Pidä läheisiä siteitä ihmisten kanssa, jotka iloitsevat elämästä kanssasi. Näihin suhteisiin kannattaa laittaa yhtä paljon energiaa kuin esimerkiksi työhön. (Fritz 2008, 23-24.)

Monet näistä asioista eivät toteudu helpolla. Omien virheiden tai huonon tavan lopettaminen on vaikea prosessi. Mikään näistä asioista ei ole helppoa, mutta ne kaikki johtavat parempiin tuloksiin. (Fritz 2008, 23-24.)

Katsoessasi työtäsi tai elämääsi huomaat, että positiivinen asenne ei ainoastaan vaikuta menestykseesi, mutta se on myös vaikuttava voima loppuun palamiseen ja omien taitojen ylläpitämiseen. Positiivinen asenne antaa olosuhteet menestymiselle ja mahdollistaa potentiaaliset voittajat voittamaan. Me menestymme, jos aidosti arvostamme mitä meillä on, ja emme murehdi siitä mitä meillä ei ole. (Fritz 2008, 23-24.)

Myyntityössä myyjän tarkoituksena on tarjota informaatiota tuotteesta, joka mahdollistaa ostajan muodostamaan positiivisia asenteita ja uskomuksia. Jos asiakkaan asenne, uskomukset tai käsitys tuotteesta tai yrityksestä on negatiivinen, myyjän tehtävä on muuttaa ne. Myyjä käyttää paljon työajasta ihmisten asenteiden rakentamiseen tai muuttamiseen, ja se on yksi myyntityön vaikeimmista haasteista. (Futrell 2011, 123.)

Seuraavassa taulukossa on hyvin yksinkertaisia esimerkkejä siitä, joilla pystyy parantamaan omaa asennettaan myyntityössä:



Kuvio 3. (Ekonomilehti Kiviranta 2011.)

2.4 Negatiivinen asenne

Negatiivinen tunne on perinteisesti pelkoa, surua, vihaa ja inhoa, ja ne tunnetaan kaikissa kulttuureissa perustunteina. Ilo on ainut positiivinen perustunne. Negatiivinen tunne on yksilön sosiaalisessa kanssakäymisessä tapahtuva tila. Sen voimakkuus ja kesto voivat vaihdella, ja se pystyy myös leviämään. Negatiivinen tila aiheuttaa kielteisiä ja ristiriitaisia tunteita, jotka pyrkivät johtamaan toimintaa. Jos henkilöllä on negatiivinen mieliala, se on usein voimakkuudeltaan matala ja pitkäkestoinen, jonka selvää aiheuttajaa ei yleensä tiedetä. (Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016, 21.)

Filosofi Esa Saarisella on näkemys negatiivisuudesta, ja miksi se vahingoittaa suomalaisia työyhteisöjä. Esa Saarinen kutsuu tätä "alarekisterin perspektiiviksi". Se on suhtautumistapa, jolla uusien ideoiden ja yllättävien ratkaisujen löytäminen tuntuu vaikealta. Mahdottomilta tuntuvia asioita ei oteta huomioon, jolloin ajatustyö tulee päätökseen ja kehittyminen lakkaa. Työyhteisössä alarekisterin perspektiivi voi aiheuttaa

koston kierteitä, jolloin ideoiden keskittyvät muiden ideoiden piikittelyyn, varsinaisen yhteisen hyvän sijasta. On vaikeaa olla energinen ja innovatiivinen, jos työyhteisössä ihmiset saavat energiaa piikittelystä ja epäonnistumisista. (Jalonen ym. 2016, 10.)

Negatiivisen asenteen omaava persoona puhuu itsestään negatiiviseen sävyyn, joka tahtomattakin sabotoi aivoja laskemaan itsetuntoa, tuotteliaisuutta ja mahdollisuuksia menestyä. Yleisiä negatiivista asennetta lisääviä puheita voivat olla esimerkiksi ”minä en pysty”, ”en ole tarpeeksi hyvä”, ”en ole itsevarma” tai ”minä epäonnistun”. Negatiiviset ihmiset tekevät negatiivisia oletuksia. Esimerkiksi henkilö voisi ajatella sateisen päivän tai ruuhkaisen junan automaattisesti negatiiviseksi kokemukseksi. Positiivinen henkilö taas ajattelisi ruuhkaisen junan ja sateisen päivän liittyvän esimerkiksi rauhalliseen musiikin kuunteluun tai kirjan lukemiseen. Yksi helpoimmista tavoista tuntea itsensä huonoksi on verrata itseään epäsuotuisasti muihin. Negatiivinen ihminen helposti vertaa itseään menestyneempiin, ulkoisesti kauniimpiin tai enemmän rahaa tienaaviin henkilöihin. Vertailu voi aiheuttaa kateutta ja riittämättömyyden tunteita. Jatkuva itsensä vertaaminen muihin ihmisiin lisää stressiä, ahdistusta ja masennusta. Negatiivinen ihminen murehtii jatkuvasti menneisyydestä. Joskus erilaiset elämäntilanteet ja henkilökohtaiset takaiskut voivat kalvaa mieltä, ja estää löytämästä ihmisen todellisen potentiaalin sekä uusien tilaisuuksien havaitsemisen. Menneisyys on historiaa, siitä tulisi oppia, mutta ei jäädä jumiin. Negatiivisen asenteen omaava henkilö helposti syyttää muita ihmisiä omasta epäonnesta. Osa syyttää vanhempia tai negatiivisia ihmissuhteita. Osa syyttää yhteiskunnallisia ongelmia tai omaa terveydellistä tilaansa. On selvää, että elämä tuo monenlaisia haasteita ja kipua, mutta muiden syyttely yleensä satuttaa eniten vain henkilöä itseään olemalla vankina itsesäälissä ja katkeruudessa. (Preston 2015)

Monet hyvin ammattitaitoiset ja korkeasti koulutetut myyjät saattavat kokea myyntityön epämiellyttävänä ja ahdistavana. Pelon värittämä asenne myyntiä kohtaan, eli myyntikammo on hyvin yleistä myynnin parissa työskenteleville henkilöille. Myyntikammo aiheuttaa myyntihaluttomuutta ja pelkoa ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Myyntikammo ilmenee useimmiten asiakaskontaktoinnin ja myyntisoittojen yhteydessä. Myyjät siirtävät myyntitapahtumia ja myyntisoittoja myöhempään ajankohtiin, vaikka sille ei olisi tarvetta. Välillä tällaisia tunteita ilmenee myös silloin, kun soittovaiheesta on päästy tekemään kauppaa, mutta myyjä ei saa millään klousattua kauppaa. Myyntisoittojen vähyys, hitaus ja klousauksen vaikeus, vaikuttavat myyjän myyntimenestykseen. (Parvinen 2013, 106-107.)

Asenne myyntikammos kohtaan pystytään muuttamaan tiedostamalla tilanteet, jotka aiheuttavat ahdistusta myyntitilanteissa ja välttämällä liiallista huomiota negatiivisiin asioihin. Harhaluulot ja kuvitelmat asiakkaan huonoista mielikuvista aiheuttavat myyjälle hyväksynnän hakemista itselleen ja omalle toiminnalleen. Myyjän on omaksuttava sellainen asenne, että ei tarvitse muiden hyväksyntää ollakseen menestyvä myyjä tai ihminen. (Parvinen 2013, 112-113.)

Negatiivisista asenteista eroon päästäkseen kannattaa keskittyä ongelmien sijaan ratkaisuihin. Mitä kauemmin miettii ongelmaa eikä ratkaisua, sitä kauemmin asian selvittäminen kestää. Jos mielessä on ainoastaan negatiivisia ajatuksia, kannattaa hakeutua positiivisten ihmisten seuraan tai lukea jokin positiivinen kirja, sillä se auttaa pääsemään suurimmasta hetkellisestä negatiivisuudesta eroon. Monen myynnin ammattilaisen tärkeä ominaisuus on nauttia muiden ihmisten seurasta. Myyjän negatiivisuutta lisää paikallaan junaaminen. Tätä pystyy estämään oppimalla uusia taitoja ja kokeilemalla erilaisia myyntitekniikoita, jotka ovat toimivia menestymisen kannalta. Jokaisen voitetun haasteen jälkeen kehittyä, josta voi syntyä positiivinen kierre, joka ruokkii menestystä. (Davies 2012)

2.4.1 Rutinoituminen

Rutinoituminen tarkoittaa, sitä kun teemme jotain työtä tai asiaa niin pitkään, että toimintatavasta tulee rutiini. Rutiini on tapa, jolla toimitaan tavallisesti. Se voi olla päivittäin, useasti päivässä tai viikoittain tapahtuvaa suorittamista. Rutiini on asia, mitä tehdään niin useasti, että sitä ei tarvitse enää edes miettiä. Se on asia, mikä on osa sinua ja elämääsi. (Conni Biesalski 2016.)

Rutiinista voi tulla tuhoisa myyntityössä, jossa olemme vahvasti tekemisissä muiden ihmisten kanssa, ja tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Merkinä rutinoituneesta palvelusta asiakkaalle riittää tunne, että hänestä ei huolehdi. Tämä jo riittää heikentämään mahdollisuuksia saada aikaan kauppa. Myyjällä on itsellään vastuu, siitä millaisia tunteita hän herättää asiakkaassa. Rutinoituneen myyjän piirteitä ovat esimerkiksi ammatillinen puhenuotti tai pakonomainen tarve tehdä asiat aina omien suunnitelmien mukaan. Rutinoitunut henkilö ei tee ajatustyötä, vaan hän vain suorittaa rutiineja. Ainoa oikea asenne myyntityössä on, että pyrimme kehittämään itseämme koko ajan. Tämä tarkoittaa ammatillista osaamista, mutta myös sitä, että seuraamme aikaamme. Yleisesti ottaen oman innostumisen ja arvostamisen löytäminen aina vain

uudestaan ja uudestaan on monelle vaikea paikka. Tässä tilanteessa kehittyminen ei lakkaa koskaan, sillä jokainen myyntitilanne edellyttää ainutlaatuisuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että emme tee asioita samalla tavalla kuin ennen. (Vuorio 2015, 43-44.)

Rutiinit voivat olla joillekin henkilöille hyvin ahdistavia, etenkin arkirutiinit. Arkirutiineja ovat asiat, joita toistetaan päivästä toiseen, esimerkiksi matkustaminen työpaikalle päivittäin samaa reittiä tai herääminen joka aamu samaan aikaan. (Conni Biesalski 2016.) On olemassa myös paljon hyviä rutiineja. Tavallisesti rutinoituminen on turvallista ja sille on paikkansa, koska se auttaa organisoimaan elämää ja helpottamaan tehtävien hoitoa. (Vuorio 2015, 43-44.) Rutinoituminen säästää energiaa ja aikaa sekä vähentää stressitasoja, koska se vähentää henkistä takkaa asioiden miettimisessä. Sen ansiosta ihminen pystyy keskittymään asioihin, joilla on merkitystä. Varmoja ja helppoja vinkkejä rutiinien tekemiseen:

- Aloita pienesti. Asettamalla pieniä rutiineja pääset tavoitteeseen helpommin
 - Ole konkreettinen. Tee rutiinista mahdollisimman konkreettinen asia
 - Kysy apua kokeneemmalta. Avun kysyminen kokeneemmalta henkilöltä juuri tietylle elämän alueelle
 - Suunnittele onnistuminen. Mieti läpi, miten toimit, jos kohtaat haasteita. Henkinen valmistautuminen auttaa onnistumaan
 - Ole joustava. Rutiininen täydellinen noudattaminen yleensä johtaa epäonnistumiseen. Terveet rutiinit ovat joustavia ja niitä voi muuntaa omiin tarpeisiin sopiviksi.
- (Best Health Magazine 2010)

2.5 Myyjän ammattiylpeys

Myyjän ensimmäinen tehtävä on itse vakuuttua omista ratkaisuisistaan ja yrityksestään. Oman yrityksen tuotteita on vaikea myydä, jos ei itse usko omaan työpanokseen tai kyvykkyyteen. Oikealla asenteella pääsee pitkälle, ja se hehkuu ulospäin. Myyntityön mielenkiinto ja oikean asenteen löytämiseen vaikuttaa työn vaihtelevuus ja itsenäisyys. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 97.)

Erinomaisesti menestyvät myyjät ovat ylpeitä siitä, että voivat myydä. Heillä on syvä arvostus omaan ammattiin, ja he haluavat menestyä siinä. Henkilöt, jotka eivät selviydy myyntityössä tai ovat keskitason myyjiä, eivät yleisesti kunnioita myyntityötä tai jopa häpeävät sitä. Monesti myyntiä tekevät ihmiset kätkeytyvät ammattinimikkeen taakse, kuten asiantuntija tai esittelijä. tällaiset henkilöt eivät pysty olla ylpeitä siitä, että ovat

myyjiä. Jos oma asenne on, että myyminen on jotenkin epämääräistä tai jonkinlaista hämäräpuuhaa, on mahdotonta rakastaa myyntiä ja tehdä siitä intohimo. (Rummukainen 2008, 16.) Jos olet tavannut henkilön, joka on ylpeä myyntityöstä ja selvästi erottautuu tavallisesta myyjästä positiivisella asenteella ja aidolla innokkuudella, he myös mitä luultavimmin myyvät eniten. (Töytäri 2010, 118-119.)

Myyjän ammattilypeys perustuu loppujen lopuksi siihen, kuinka paljon uskoo omaan tekemiseen. Jos tunnistaa omat heikkoudet ja vahvuudet, ja aidosti uskoo omaan tuotteeseen tai palveluun, on menestyminen vaivattomampaa. (Schiffman 2012, 38.)

2.5.1 Asenne omaa tuotetta ja yritystä kohtaan

Loistavat myyjät tahtovat kehittää itseään myyjinä ja haluavat loistaa siinä, mitä tekevät. Myyjien täytyy tietää, että he auttavat asiakasta myymällä heille tuotteita ja palveluita. Lääkärille myydyt lääkkeet auttavat saamaan sairaana olevan potilaan kuntoon, asunnoton asiakas saa kiinteistövälittäjältä itselleen sopivan asunnon, automyyjän avulla asiakas saa hyvän ja turvallisen menopelin. Myyjä myy siivousyrityksen palveluita, joidenka avulla asiakasyritys pystyy keskittymään omaan liiketoimintaan ja siisteyden huolenpidosta ei tarvitse itse huolehtia. Tällaiseen asenteeseen voi asennoitua melkein millä tahansa myyntiin liittyvällä alalla. Huippumyyjillä on oikea asenne omaa tuotetta tai palvelua kohtaan riippumatta siitä, mitä he myyvät. Kun myyjät ovat innostuneita myytävästä tuotteestaan, niin se sama innostuneisuus ja ostohalu tarttuvat väistämättä asiakkaaseen. Tämänkaltaiset tunnetilat tarttuvat henkilöstä toiseen. Vahvempi mielentila tarttuu helpommin kuin heikompi. Vaikka yleisesti ottaen tuotetta tai palvelua ei arvosteta, ei tällä ole merkitystä. Huippumyyjä myy tuotteen ja sen arvostuksen ensin itselleen, jolloin myyminen on huomattavasti luontevampaa. Huippumyyjät tutkivat koko ajan omaa työtään. He selvittävät koko ajan asioita missä pystyisi parantamaan, ja he tietävät minkälaisiin asioihin ei pysty vaikuttamaan. Tämänlainen asennoituminen näkyy yleensä myös päällepäin ja myyjän puheesta huokuu arvostus asiakasta kohtaan. Myyjän ammattilypeyden kulmakiviin kuuluu myös luottamus ja ylpeys organisaatiosta, jota edustaa. (Rummukainen 2008, 16-17.)

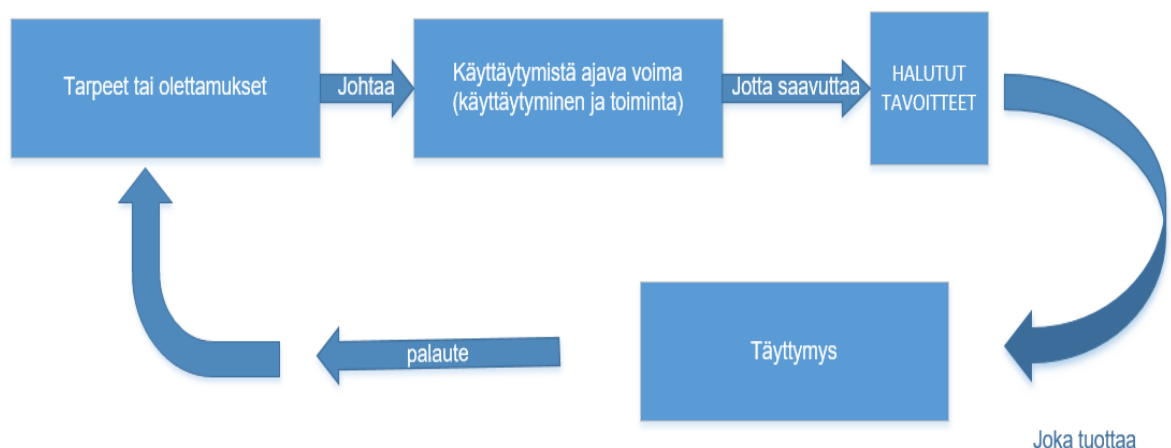
Omaan organisaatioon uskominen ei ole aivan sama asia kuin tuotteeseen uskominen. Jos organisaation kulttuurilla ei ole suurta sitoutumista asiakkaan erinomaiseen palveluun tai myyntihenkilöstön arvostamiseen, tämä häivyttää myyjän suurimmat myyntihalut ja tämän takia myyjä käyttää liikaa aikaa yrityksen kanssa taistelemiseen, joko itsensä tai

asiakkaan puolesta. Tämä voi lopulta johtaa myyjän loppuun palamiseen, motivaation lannistumiseen tai irtisanoutumiseen. (Walter Rogers 2014)

3 Motivaatio

Motivaatio on asia, mikä saa henkilön liikkeelle ja tekemään ponnisteluja tärkeäksi kokemiensa asioiden eteen. Nämä asiat, joita halutaan tehdä ja joihin halutaan sitoutua perustuvat henkilön arvoihin. Tuloksellisuuden ja työssä viihtymisen kannalta myyjän motivaatio on elintärkeää yritykselle ja myyjälle itselleen. Motivoitunut myyjä hehkuu innostuksesta ja yleensä saa muutkin innostumaan. Motivaatio voi olla sisäsyntyistä tai se voi lisääntyä työn tekemisen myötä ulkoisten motivaattoreiden avulla. Tämänkaltaiset erilaiset tavat motivoitua tukevat toisiaan myyntityötä tehtäessä. Suoritusorientoitunut eli ulkoisesti motivoitunut henkilö saavuttaa mitä luultavimmin tuottoja lyhyemmällä aikavälillä esimerkiksi lisääntyneen myynnin ansiosta, kun taas oppimisorientoitunut eli sisäisesti motivoitunut henkilö saa motivaatiota kyvyistä ja opeista, jonka ansiosta pidemmän aikavälin suoriutuminen on todennäköisempää. (Hänti ym. 2016, 89-90.)

Motivaatio peruseriaatteena tarkoittaa yksilön sisäistä halua saavuttaa jokin päämäärä, täyttääkseen jonkin tarpeen tai odotuksen. Tästä seuraa täyttymystä, joka viestii täyttymyksen palautteen henkilölle takaisin, joka on esitetty kuviossa 5. (Mullins & Christy 2011, 166.)



Kuvio 4. Motivaation yksinkertaistettu malli. (Mullins & Christy 2011, 166.)

Henkilön käyttäytyminen määräytyy henkilön motivaatiosta, mutta motivaatio ei ole ainut vaikuttava tekijä suorituskykyyn. Suorituskyky tulee myös henkilön tiedoista ja taidoista. (Mullins & Christy 2011, 167.)

Motivaation ymmärtämisen taustalla piilee suhde tarpeiden, etenemisen ja tavoitteiden yhteneväisyyksistä. Tavallinen motivaatioprosessi luo tarpeet, jotka luovat tekemistä tavoitteen saavuttamiseksi. Esimerkiksi, jos tarve on saada lisää ystäviä, niin se saa yleensä motivoimaan olemaan enemmän tekemisissä ihmisten kanssa. (Jobber & Lancaster 2006, 402.) Tai esimerkiksi opiskelija voi olla todella motivoitunut tekemään koulutehtävät mielenkiinnon ja uteliaisuuden takia tai vaihtoehtoisesti opettajan tai vanhemman hyväksynnän takia. Opiskelija voi olla motivoitunut oppimaan uusia taitoja, koska hän ymmärtää niiden potentiaalin ja hyödyn tai sen takia, että saa hyviä numeroita. Näissä kahdessa esimerkissä motivaatioiden taso ei välttämättä vaihtelee, mutta motivaation luonne ja kohde vaihtelevat. (University of Rochester 2000.)

Työelämässä tarve rahalle voi olla tapa motivoitua työskentelemään kovemmin isomman palkkanauhan toivossa. Motivaation kasvattaminen onkin hyvin tärkeää myynnin menestyksen kannalta. Korkea motivaatio johtaa seuraaviin asioihin:

- Luovuuden lisääntyminen
- Työskentelytavat ovat järkevämpiä ja sopeutuvampi myynnillinen lähestyminen
- Parempi tehokkuus
- Parempi itsetunto
- Rennompi ja vähemmän negatiivinen asenne
- Paremmat ihmissuhteet

(Jobber & Lancaster 2006, 402.)

3.1 Motivaatio teorioita

Psykologit ja muut ovat tutkineet motivaatiota monia vuosia. Osa näistä teorioista on kehittynyt olennaisiksi myyjän motivaation kannalta. (Jobber & Lancaster 2006, 402.)

3.1.1 Maslowin tarvehierarkia

Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmiset ovat olentoja, jotka haluavat koko ajan lisää ja mitä he haluavat riippuvat siitä, mitä heillä jo on. (Mullins & Christy 2011, 174.) Saul Mcleodin (2016) mukaan ihmisen tarpeet ovat jaettu viiteen tasoon, jotka käsittävät viisi ihmisen perustarvetta. Ne ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuus, yhteenkuuluvuus ja rakkaus, kunnioituksen tarve ja itsensä toteuttaminen. Maslow halusi ymmärtää, mikä ihmisiä motivoi. Hän uskoi, että

ihmisissä on sisäinen motivaatiosysteemi, joka ei liity ulkoisiin palkintoihin tai tiedostamattomiin haluihin. Maslowin teorian mukaan ihmiset ovat motivoituneita saavuttaakseen tietyt tarpeet, ja osa tarpeista menee arvojärjestyksessä toisen edelle. Ihmisen kaikista tavallisista tarpeista on fyysinen selviytyminen, ja tämä on ensimmäinen asia, mikä motivoi käyttäytymistä. Kun selviytymisen taso on täytetty, tulee seuraava taso ja niin edelleen.

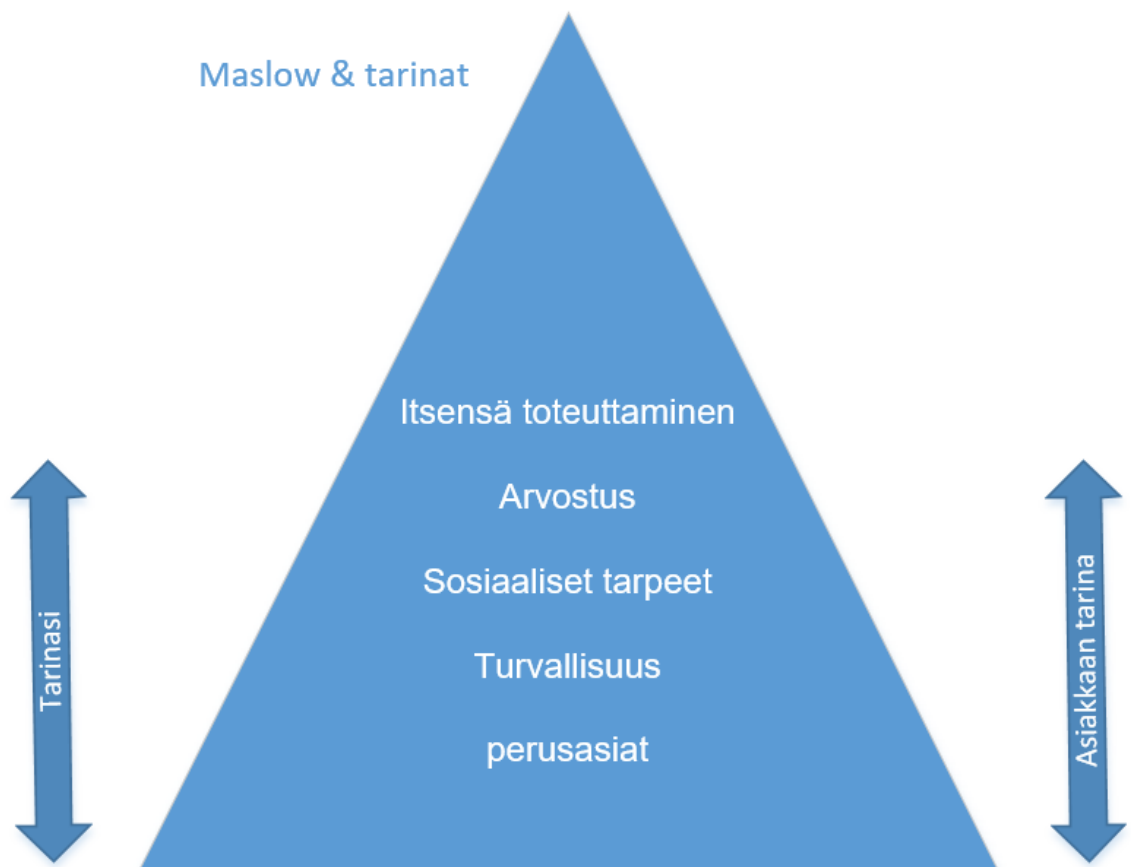


Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkia (Saul Mcleod 2016)

Tämä viiden portaalan malli voidaan yhdistää kuluviin tarpeisiin tai kasvun tarpeisiin. Ensimmäiset neljä tasoa ovat yleisesti ottaen kuluvia tarpeita, eli mitä vähemmän niitä saa, sitä enemmän niitä tarvitsee ja ylin taso kuuluu henkilökohtaisen kasvun tarpeisiin. Tasoilla edetessä tarpeet tulee täyttää ennen kuin pystyy siirtymään seuraavalle tasolle. Kun tietyt tarpeet ovat täytetty voi siirtyä eteenpäin. Ihmisen tarpeet ovat jatkuva halu tehdä töitä täyttääkseen seuraavan tason tarpeen ja näistä tulee ihmisen perustarpeita. Nämä perustarpeet pystyvät auttamaan nousemaan korkeimmalle tasolle eli täydellisen potentiaalin saavuttamiseen. Yleisesti ottaen kuvion mukaiset perustarpeet menevät ihmisillä samassa järjestyksessä, mutta on myös poikkeuksia. Joillakin ihmisillä itsensä toteuttaminen on tärkeämpi kuin esimerkiksi rakkaus. Se yleensä kuitenkin liittyy uskomukseen, että rakastetuin ihminen on vahva, itsevarma ja inspiroituu arvostuksesta. Ihmiset, jotka etsivät itsensä toteuttamista ennen rakkautta laittavat aggressiivisen ja itsevarman esityksen

pystyyn, mutta he eivät oikeasti ole etsimässä itsensä toteuttamisen tarpeita, vaan rakkautta. Synnynnäisesti luoville ihmisille luovuuden tarpeiden täyttäminen voi ohittaa muita perustarpeita tai rakkauden tarpeet ovat kadonneet kokonaan, jos ei ole saanut rakkautta lapsuudessa. Maslowin mukaan tarvehierarkia on suhteellisen universaali eri kulttuureissa, mutta osittain myös yksilöllisiä kulttuurillisia eroja on havaittavissa. (Mullins & Christy 2011, 175.)

Myyntityön ammattilainen pystyy käyttämään Maslowin tarvehierarkiaa hyödykseen vaikuttamalla asiakkaan tunteisiin ja ajatuksiin. Tämän ideana on saada asiakas tuntemaan, että asia on hänelle tärkeä. Se yleensä onnistuu, kun lähtee liikkeelle perusasioista kuten ihmisen fysiologisista tarpeista, arvon ja rakkauden tarpeista. Näihin tarpeisiin pystyy parhaiten vaikuttamaan tarinoiden avulla. Hyvänä esimerkkinä vakuutusmyyjät, jotka myyvät asiakkaalle turvallisuuden tunnetta, ja se tuo asiakkaalle lisäarvoa rentoutumisesta ja rauhasta. Tarinoita kertomalla on huomattavasti helpompaa saada henkilö vakuuttumaan sinusta itsestäsi, tuotteistasi tai palveluistasi. (Ojanen 2008, 104-105.)



Kuvio 6. Maslow & tarinat (Ojanen 2008, 105.)

3.1.2 Vroomin odotusarvoteoria

Vroomin odotusarvoteorian mukaan henkilö saa motivaatiota siitä, millaisia odotuksia hänellä on menestykseen. Teoria jakautuu kolmeen alueeseen:

1. Odotusarvo kertoo henkilön ajatuksesta, että suurempi panos johtaa parempaan suorituskyyyn.
2. Välineellisyys kertoo henkilön näkemyksestä suorituskyyyn ja palkinnon korrelaatiosta. Henkilö ajattelee, että kovempi suorituskyyky tuo paremman palkinnon.
3. Houkuttelevuus, jolla tarkoitetaan odotetun tuloksen arvoa henkilölle. Joillekin henkilöille ylennys voi olla todella tärkeä asia ja toisille sillä on vähän merkitystä.

Teorian mukaan, jos myyjä uskoo kovan työn tuovan paremmat myyntitulokset, ja kovemmat myyntitulokset tuovan paremman palkinnon ja korkea houkuttelevuus on tärkeää, tällöin korkean motivaation pitäisi syntyä. (Jobber & Lancaster 2006, 404.)



Kuvio 7. Vroomin odotusarvoteoria. (Jobber & Lancaster 2006, 404.)

On selvää, että erilaisilla myyjillä on erilaisia arvoja samaa korvausta tai palkintoa kohtaan. Osa arvostaa korkeaa palkkaa, kun taas toisille korkea palkka ei ole niin tärkeää. Osalle tunne saavutuksesta ja tunnustuksesta voi olla todella tärkeää, kun taas toisille ei. Erilaiset myyjät voivat nähdä työn panoksen ja palkinnon välisen yhtäläisyyden eri tavalla. Tämä malli tarjoaa raamit yksittäisten myyjien motivaatio-ongelmien analysoinnille. Esimerkiksi organisaation myyntikoulutukset voivat nostaa motivaation tasoa, koska odotusarvon taso kasvaa. (Jobber & Lancaster 2006, 405.)

3.1.3 Tavoitteen asettamisen teoria

Mitä vaikeampi tavoite, sitä korkeampi suoritustaso. On loogista ajatella, että helpommat tavoitteet hyväksytään mielellään, mutta kun vaikea tavoite on hyväksytty, yksilö näkee huomattavasti enemmän vaivaa tavoitteen saavuttamiseksi. Ihmiset motivoituvat vaikeista tavoitteista, koska niiden haasteet saavat enemmän huomiota ja saavat henkilön keskittymään entistä kovemmin. Tämän tapaiset vaikeat tavoitteet energisoivat, koska työ vaatii enemmän ponnisteluja. Kun tavoitteet ovat vaikeita, ihmiset itsepintaisesti pitävät niistä kiinni, eivätkä halua antaa periksi. Vaikeat tavoitteet saavat ihmisen miettimään erilaisia strategioita suoriutuakseen paremmin vaikeasta tehtävästä. (Robbins & Judge 2015, 225-226.) Kun taas toisen lähteen mukaan: Mitä vähemmän aikaa käyttää tehtävän aloittamiseen, sitä todennäköisempää on onnistua tehtävässä. Haastavuus määrittää kuinka kiinnostava tehtävä on yksilölle. Tehtävä on kiinnostavampi, jos se ei ole liian helppo tai liian vaikea. Liian helpot tehtävät eivät tuo yhtään mielihyvää ja liian vaikeat tehtävät lannistavat motivaation. (PSYCHOLOGY NOTES HQ 2013)

Tavoitteen asettamisen teoriassa palautteen saaminen on tärkeätä. Ihmiset suoriutuvat paremmin, jos heidän suoriutumistaan arvioidaan ja annetaan palautetta kesken tehtävän. Välipalautteet auttavat välttämään ristiriitoja jo tehdyn työn ja tulevan työn välillä. Kaikkien palautteiden arvo ei ole yhdenvertainen. Itse annettu palaute eli oman kädenjäljen näkeminen on voimakkaampi, kuin ulkoisesti saatu palaute. Ihmiset seuraavat palautetta eri tavalla, yleensä riippuen siitä, kuinka lähellä he ovat tavoitetta. Kun tavoite on asetettu ja työ on vasta alussa, motivaatio työn tekemiseen tulee siitä uskosta, että tavoite on saavutettavissa. Tässä vaiheessa suoriutumisen tasoa nostetaan, jotta tavoitteeseen päästään. Kun tavoite on lähellä, motivaatio tulee tunteesta, että ei olla vielä siellä missä haluttaisiin olla. Tällöin yleensä vähätellään tehtyä työtä, jotta saataisiin tunne, että työ vaatii entistä kovempaa työskentelyä. (Robbins & Judge 2015, 225-226.)

Robbinsin ja Judgen (2015, 226.) mukaan palautteen lisäksi on muitakin tekijöitä, jotka vaikuttavat tavoitteen ja suoriutumisen suhteeseen. Tavoitteeseen sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yksilön usko ja halu päästä tavoitteeseen. Myös tavoitteen tekeminen julkisesti auttaa. Henkilön täytyy itse määritellä sisäisen hallinnan tunteet ja tavoitteet. Tavoitteet itsessään vaikuttavat suoriutumistasoon positiivisesti silloin, kun tavoite on yksinkertainen monimutkaisen sijaan, sekä yksilöllistä ja muista riippumatonta. Muista riippuvissa tehtävissä ryhmätavoitteet ovat suositeltavia. Vaikeusaste ja yksilölliset tavoitteet voivat vaihdella maantieteellisesti eri kulttuurien välillä.

Vaikka tavoitteiden asettaminen tuo positiivisia tuloksia, se ei ole yksiselitteisesti hyödyllistä. Esimerkiksi, jotkut tavoitteet voivat olla liian tehokkaita. Oppiessa jotain tärkeää, tarkat tavoitteet saattavat vähentää luovaa ja soveltavaa työtä, koska silloin henkilö keskittyy liikaa lopputulokseen ja ei kiinnitä huomiota vaihtuviin olosuhteisiin. Tällaisissa tapauksissa oppiminen ja erilaisten vaihtoehtojen ratkaisujen tekeminen, on tärkeämpää kuin pelkkä suoriutuminen. (Robbins & Judge 2015, 226-227.)

Tavoitteita asettaessa kannattaa ottaa huomioon, että tavoitteet tulisi olla suuria, sillä suuret tavoitteet saavat innostumaan. On hyvin vaikea innostua pienistä tavoitteista kuten esimerkiksi kuukauden autolainan lyhennyksestä. Tavoitteet kannattaa olla pitkän aikavälin tavoitteita, ja pitkän aikavälin tavoite on viisi vuotta tai enemmän. Tässä välissä kerkeää tulla viikon, kuukauden ja jopa vuoden mittaisia vastoinkäymiä, mutta viidessä vuodessa pystyy nekin selättämään. Jotta pidemmän aikavälin tavoitteisiin pystyy pääsemään, ne pitää jakaa pienemmän aikavälin tavoitteisiin, oli sitten kyseessä rahan säästäminen tai tulojen kasvattaminen. Lyhyemmän aikavälin tavoitteet koostuvat päivittäisistä ja viikkokohtaisista suunnitelmista. Esimerkiksi, jos haluat säästää rahaa lomamatkalle, päätät ensin millä matkustat, missä yövyt, mitä teet ja kuinka paljon rahaa tarvitset matkalle. Kun olet tehnyt laskelmat ja miettinyt, niin tiedät tarkalleen, kuinka paljon rahaa tarvitset joka viikko tai kuukausi päästäksesi lomamatkalle. Tavoitteisiin pääseminen vaatii onnistuneita tunteja, päiviä ja viikkoja. Onnistuneista päivistä ja viikoista tulee kuukausia ja vuosia. Viimeisimpänä tapana onnistua tavoitteissa on kirjoittaa ne ylös. Tavoitteiden ylös kirjoittaminen muuntaa sisäisen toiveajattelun henkilökohtaiseksi sitoutumiseksi. Se auttaa pitämään tavoitteen kirkkaana mielessä. (Chitwood 2005, 328-239.) ”Himmeinkin muste on parempi kuin vahvin muisti” (Chitwood 2005, 329.)

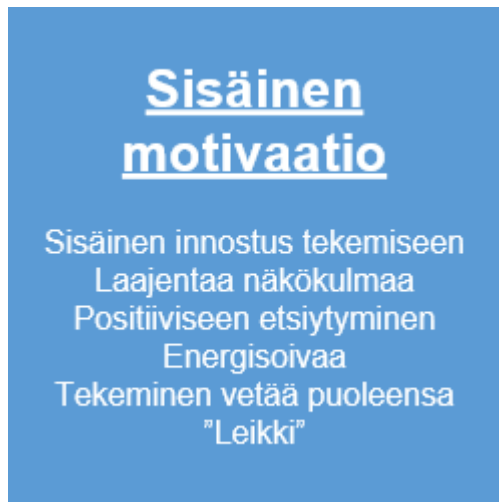
3.2 Sisäinen motivaatio

Sisäiseen motivaatioon kuuluu kolme perustekijää, jotka ovat omaehtoisuus, kyvykkyys ja yhteisöllisyys. Omaehtoisuus tarkoittaa, että tekeminen on itsestään lähtöisin ja suorittaminen ei johdu ulkoisesta pakosta. Kyvykkyys tarkoittaa aikaansaamista ja tunnetta siitä, että tekeminen onnistuu. Yhteisöllisyys syntyy siitä, että tekemisen kautta saadaan tehtyä hyvää muille ihmisille ja siitä, että yksilö kokee olevansa yhteydessä toisiin ihmisiin. Jos henkilö saa nämä kolme asiaa kuntoon, sisäinen motivaatio on löytynyt, liittyy se sitten opiskeluun, työhön tai urheiluun. (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 2014, 16.)

Syntymästä saakka ihmiset ovat luontaisesti aktiivisia, tiedonjanoisia, uteliaita ja leikkimielisiä olioita, jotka ovat valmiita tutkimaan ympäristöä ja oppimaan uusia asioita ilman minkäänlaista ylimääräistä kannustinta. Tämä luontainen taipumus motivaatioon on kriittisen tärkeä elementti kognitiivisen, sosiaalisen ja fyysisen kehittymisen takia. Tämänkaltaisen taipumus ei ole sidottuna ainoastaan lapsuuteen, vaan se on myös merkittävä aikuisen ihmisen kyky vaikuttaa suoriutumistasoon, henkiseen kestävyYTEEN ja hyvinvointiin. Sisäinen motivaatio tuo mielihyvää ilman ponnisteluja. Sisäisesti motivoitunut henkilö tekee asioita sen tuoman haasteen tai ilon vuoksi, toisin kuin palkintojen, paineen tai muiden ihmisten kehotuksesta. (University of Rochester 2000.) Sisäisesti motivoitunut henkilö hakeutuu proaktiivisesti tekemään hänelle innostavia asioita ilman minkäänlaisia pakotteita. Sisäisesti motivoituneen henkilön luontainen energia työntää itseään kohti uusia mielenkiintoisia asioita, koska se kytkeytyy itselle tärkeisiin päämääriin ja arvoihin. (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 2014, 14.)

Sisäinen motivaatio on kaikista vahvin motivaation muoto, mutta se on myös häilyvä. Jos tehdään pitkäjänteistä suorittamista, on olennaista, että sisäinen motivaatio on voimakas. Jotta työelämässä saa pidettyä sisäisen motivaation vahvana, on luotava sisäsyntyisesti innostavia hetkiä ja ymmärtää että, tehtävän tekeminen ja päämäärä ovat kytköksissä omiin sisäisiin arvoihin. (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 2014, 14.)

Myyjät voivat motivoitua monista eri asioista. Sisäisesti motivoitunut eli oppimisorientoitunut myyjä motivoituu hänelle sisäisistä palkinnoista, joita on muun muassa oppiminen, myyntitaitojen kehittyminen sekä myyntitilanteet, joissa on mahdollisuus oppia uutta. Sisäisesti motivoitunut myyjä kokee haasteet ja virheet oppimisprosesseina ja pystyy pitkäaikaiseen sekä tehokkaaseen työskentelyyn myös vastoin käymisten ilmetessä. On tärkeää, että arvostaa työnsä tärkeyttä ja tuntee hallitsevansa työnsä. Tämänkaltaiset saavutetut sisäiset palkinnot lisäävät oppimisorientoituneen myyjän suoriutumista jatkuvasti. (Hänti ym. 2016, 89-90.)

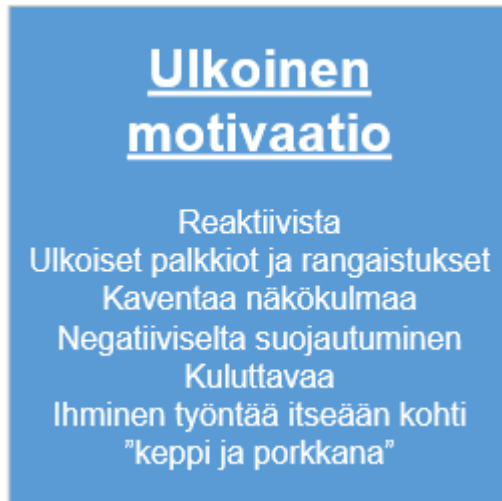


Kuvio 8. Sisäisen motivaation ominaisuuksia (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 2014, 14.)

3.3 Ulkoinen motivaatio

Ulkoinen motivaatio liitetään yleensä aineellisiin palkintoihin, kuten palkka ja työsuhde-edut, turvallisuus, ylennys tai työsopimuksen parantaminen. (Mullins & Christy 2011, 167.) Ulkoinen motivaatio on reaktiivista. Sillä pyritään vastaamaan uhkiin ja keräämään resursseja, jotka ovat selviytymisen kannalta olennaisia. Ulkoinen motivaatio saa henkilön tekemään asioita jonkin ulkoisen päämäärän tavoittelun johdosta.

Johtamisen näkökulmasta työntekijöistä voi tulla liian passiivisia, jos työntekijät sopeutuvat ulkoisesti asetettuihin kriteereihin. Tällöin oman järjen käyttö, kehitysnäkökulmat ja innostus hiipuvat vähitellen pois. (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 2014, 14-15.) "Vertauskuvallisesti ulkoinen motivaatio tarkoittaa keppi- ja porkkanamotivaatiota. Ihminen on siinä passiivinen olento, jonka liikkeelle saamiseksi tarvitaan aina joko kielteistä keppiä tai myönteistä porkkanaa." (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 2014, 14.)



Kuvio 9. Ulkoisen motivaation ominaisuuksia. (Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 2014, 14.)

Suoritusorientoitunut myyjä motivoituu ulkoisista palkinnoista. Hänti ym. (2016, 89-90.) mukaan suoritusorientoitunut myyjä pelkää uusien toimintatapojen kanssa toimimista, koska hän pelkää, ettei hallitse niitä tai ei usko, että niillä voi saada hyvää tulosta aikaan. Tällaisen myyjän toiminta perustuu vain ja ainoastaan tämän hetkisiin kykyihin ja taitoihin. Toisin kuin oppimisorientoitunut myyjä, suoritusorientoitunut myyjä karttaa haasteellisia myyntitilanteita ja kyky ottaa negatiivista palautetta vastaan on hyvin pieni. Robbins & Judge (2015, 222.) on hieman samaa mieltä. Kun organisaatiot palkitsevat ulkoisilla palkinnoilla erittäin hyvin tehdystä työstä, niin työntekijät tuntevat tekevänsä vähemmän hyvää työtä, koska silloin he tuntevat tekevänsä työtä organisaation eteen eikä oman sisäisen halun vuoksi. Mullins & Christy (2011, 168.) mukaan F. W. Taylor motivaatioteoriassa sanotaan, että mahdollisimman isoilla palkkoilla työntekijöitä pystytään motivoimaan parhaaseen ja tuottavimpaan suorituskyykyyn. Aloilla, jossa työ tarjoaa vähän henkilökohtaisia haasteita ja saavutettavia asioita, etenemismahdollisuudet ovat pienet tai työ itsessään ei ole mielekästä, niin suurin motivaatiotekijä on ulkoinen palkinto eli raha. Myöskin Laine (2008, 234.) tukee tätä väitettä, jonka mukaan projektien onnistuminen on suorassa yhteydessä provisioiden määrään. Mitä enemmän palkkaa maksetaan, sitä nopeammin myynnilliset projektit toteutuvat.

Myyjän motivoinnin kulmakivet on perustuttava asioihin, jotka ovat myyjälle itselleen merkityksellisiä. Monille myyjille se on tuloksellisuuteen perustuva palkkausmalli, eli tehokkaammalla työllä saa paremman korvauksen tehdystä työstä. (Robbins & Judge 2015, 226.) Joitakin myyjä motivoi sosiaaliset kontaktit tai yritys, joka tarjoaa hyvän mahdollisuuden itsensä kehittämiseksi ja toteuttamiselle. (Mullins & Christy 2011, 168.)

Joissakin yrityksissä myynnilliset tavoitteet määrittää johto, ja joissain yrityksissä myyjät itse saavat ehdottaa tavoitteitaan. Tämä toimii hyvänä motivoinnin keinona, jossa on mukana ulkoista ja sisäistä motivaatiota. Robbins ja Judge (2015, 226.) tukee osittain tätä väitettä. Jos työntekijät saavat osallistua omien tavoitteidensa määrittämiseen, hyödyt siitä ovat ristiriitaiset. Jossain tapauksissa työntekijöiden itse asettamien tavoitteiden avulla he tekevät yliverkaisia tuloksia, kun taas osa motivoituu eniten tavoitteista, jotka johto on määrittänyt. Suurin etu osallistuvasta tavoitteiden asettamisesta voi olla, että se kasvattaa tavoitteesta miellyttävämmän ja henkilökohtaisemman. Ilman yhteistä tavoitteiden asettamista yksilön täytyy ymmärtää täysin mikä on sen tarkoitus, ja mitä se vaatii. Se ainoa oikea kannustin ei aina ole raha.

3.4 Motivaatio myyntityössä

Myyjien tehokkuuteen vaikuttaa eniten motivaatio ja itsensä motivointi. Myyjä tarvitsee halua kehittää itseään ja halua suoriutua aina paremmin. Motivaatio ei synny tyhjästä tai pakottamalla, sillä se on usein käsikädessä asenteen kanssa. (Laine 2008, 42.) Korkea motivaatio saa yksilön inspiroitumaan huippusuorituksiin ja työn tekeminen ei tunnu vastamieliseltä. Motivoitunut henkilö on:

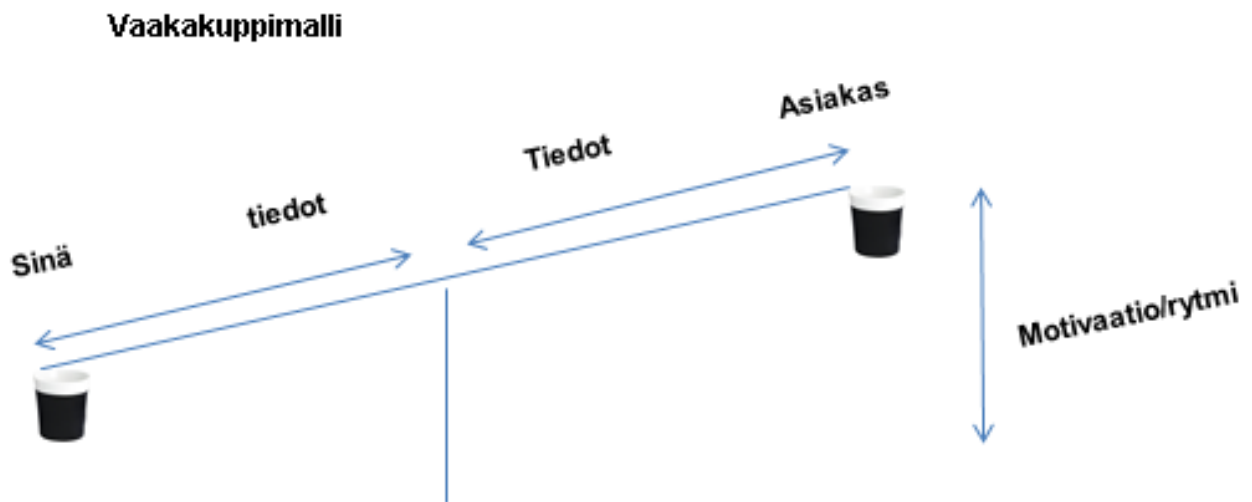
- Luova – motivoitunut henkilö keksii uusia omaperäisiä strategioita ongelmatilanteisiin.
- Nokkela – motivoitunut henkilö on tilanneherkempi ja ymmärrys asiakkaan ostokäyttäytymisestä kasvaa huomattavasti.
- Myyntiä arvostava – motivoitunut henkilö osaa arvostaa omaa alaansa ja ei tarvitse ylimääräisiä titteleitä peittämään myyjän identiteettiä. Arvostava myyjä on ylpeä omasta työpanoksensa tuomasta arvosta myyjälle itselleen ja organisaatiolle.
- Asenteeltaan positiivinen – asiakkaat pitävät rennoista mutta varmoista myyjistä. Kukaan ei halua myöskään katsoa negatiivista myyjää. Positiivinen myyjä kylvää ympärilleen positiivisuutta. Se tarttuu.

(Laine 2008, 232-233.)

Motivaatio menestyksekkääseen myyntityöhön liittyy hyvin pitkälti uskoon ja siihen, että huippumyyjäksi pystyy oppimaan. Moni uskoo liikaa siihen, että myyntityöhön liittyvät kyvyt ovat synnynnäisiä. Tietenkin kaikilla on ollut erilainen elämä ja lähtöasetelmat voivat poiketa toisistaan suuresti. Kaikista ei tule huippumyyjiä tai edes hyviä myyjiä. Ratkaisevin asia kuitenkin on uskoa siihen, että sinusta voi tulla huippumyyjiä. (Vuorio 2015, 218.)

Filosofi Maija-Riitta Ollilan näkemyksen mukaan työtä tekevä henkilö on kiinnostunut joko tuotteesta tai palvelusta, tai ihmisestä jonka kanssa työskentelee. Myyntipäivään valmistautuessa kannattaa muistaa kaksi asiaa, jotka ovat ihminen tai asia. Jos huomaa myyntityötä tehdessä, että päivän ensimmäisen asiakkaan kanssa eivät henkilökemiat kohtaa, niin kannattaa suunnata kiinnostus ensisijaisesti tuotteeseen. Tämä onnistuu avoimien kysymysten esittämisellä ja kuuntelemalla asiakasta, jonka jälkeen pyritään esittelemään oma tuote tai palvelu, joka helpottaa asiakkaan elämää. Tämän jälkeen mitä luultavimmin henkilökemiat ovat jo hieman lämmenneet, ja asiakas alkaa oikeasti vaikuttamaan mielenkiintoiselta henkilöltä. Tämän johdosta vuorovaikutus alkaa toimia kuin itsestään, jolloin voidaan keskittyä enemmän asiakkaaseen. Ihannetilanteessa ollaan kiinnostuneita sekä asiasta että ihmisestä. Onnistuneiden vuorovaikutustilanteiden ja myyntitilanteiden jälkeen motivaatio, sekä yhteistyökumppaniverkosto kasvaa. (Ojanen 2008, 28.)

Kun myyjä on itse saanut oikeanlaisen motivaation, niin seuraavana askeleena on asiakkaan motivointi. Yksi parhaista tavoista asiakkaan motivoinnissa on ”jään sulattaminen”. Asiakkaalle täytyy antaa aikaa myyjän ehdottaman ratkaisun hyötyjen ja ostomotiivien löytämiseen. Asiakkaan mielipiteillä on suuri merkitys, ja ne tulee suhteuttaa ja ottaa huomioon omassa tuotteessa tai palvelussa. Paras tapa motivoida on kohdata asiakas avoimesti ja tilaa antavasti. Tämä edellyttää myyjän hyviä kuuntelemistaitoja, jonka ansiosta asiakas kokee, että hänellä ja hänen mielipiteillään on merkitystä. Näitä tilanteita kuvaa vaakakuppimalli. ”Vaakakuppimalli kehittää myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja ymmärrystä ensimmäisen kohtaamisen aikana”. (Ojanen 2008, 29.) Kuvio esittää kolme elementtiä, joilla pystytään motivoimaan ja kehittämään asiakkaan vuorovaikutusta. Kuviossa ylempänä on asiakas eli ”tähti”. Tästä henkilöstä ollaan kiinnostuneita ja häntä kuunnellaan. Kuviossa alempana on myyjä eli kuuntelija, joka vastaanottaa tietoa. Vaakakuppimallin tarkoituksena on luoda asiakkaalle tunne, että hän on tilanteen ”tähti”. (Ojanen 2008, 29.)



Kuvio 10. vaakakuppimalli, motivoiva asiakaskohtaaminen. (Ojanen 2008, 29.)

3.4.1 Kuinka kasvattaa motivaatiota?

Motivaatiota pystyy kasvattamaan ja ohjaamaan lukuisilla eri tavoilla. Yksi tärkeimmistä motivaatiota lisäävistä tekijöistä on innostus. Innostunut henkilö on aktiivinen ja aikaansaava. Jotta henkilö pystyy innostumaan myyntityöstä, on oltava edellytettävä varmuus omaan itseensä ja osaamiseensa sekä luottamus omaan organisaatioon ja myytävään tuotteeseen. Ilman näitä varmuuksia pelko vaikuttaa innostuneisuuteemme, ja sitä kautta sillä on suoranainen vaikutus asiakkaaseen. Asiakas pystyy havaitsemaan innostuneisuuden lähinnä äänenpainosta. Innostusta voi nostaa nauramalla, hymyilemällä ja keskittymällä itselle arvokkaisiin asioihin. Myyjä voi saada innostusta siitä, että myymästään tuotteesta tai palvelusta on konkreettista hyötyä asiakkaalle ja se auttaa asiakkaan liiketoimintaa toimimaan tehokkaammin. (Kokonaho 2011, 20-21.)

Jos myyjä kokee, että työssä on liikaa haasteita ja pettymyksiä, tai jos työ tuntuu merkityksettömältä ja liian helpolta, niin sillä on suoranainen vaikutus myyntimenestykseen. Motivaation pysymisen kannalta myyjällä on halu ja kyky suoriutua haastavista tilanteista, ja haasteita on riittävästi. (Kokonaho 2011, 20-21.)

Menestyvillä myyjillä ei voi koskaan olla liikaa motivaatiota. Menestyvän myyjän täytyy koko ajan etsiä uusia tapoja pitääkseen myyntimotivaatio korkealla tasolla. Seuraavaksi Mark Hunterin (2011) kahdeksan konkreettista tapaa lisätä motivaatiota myyntityössä:

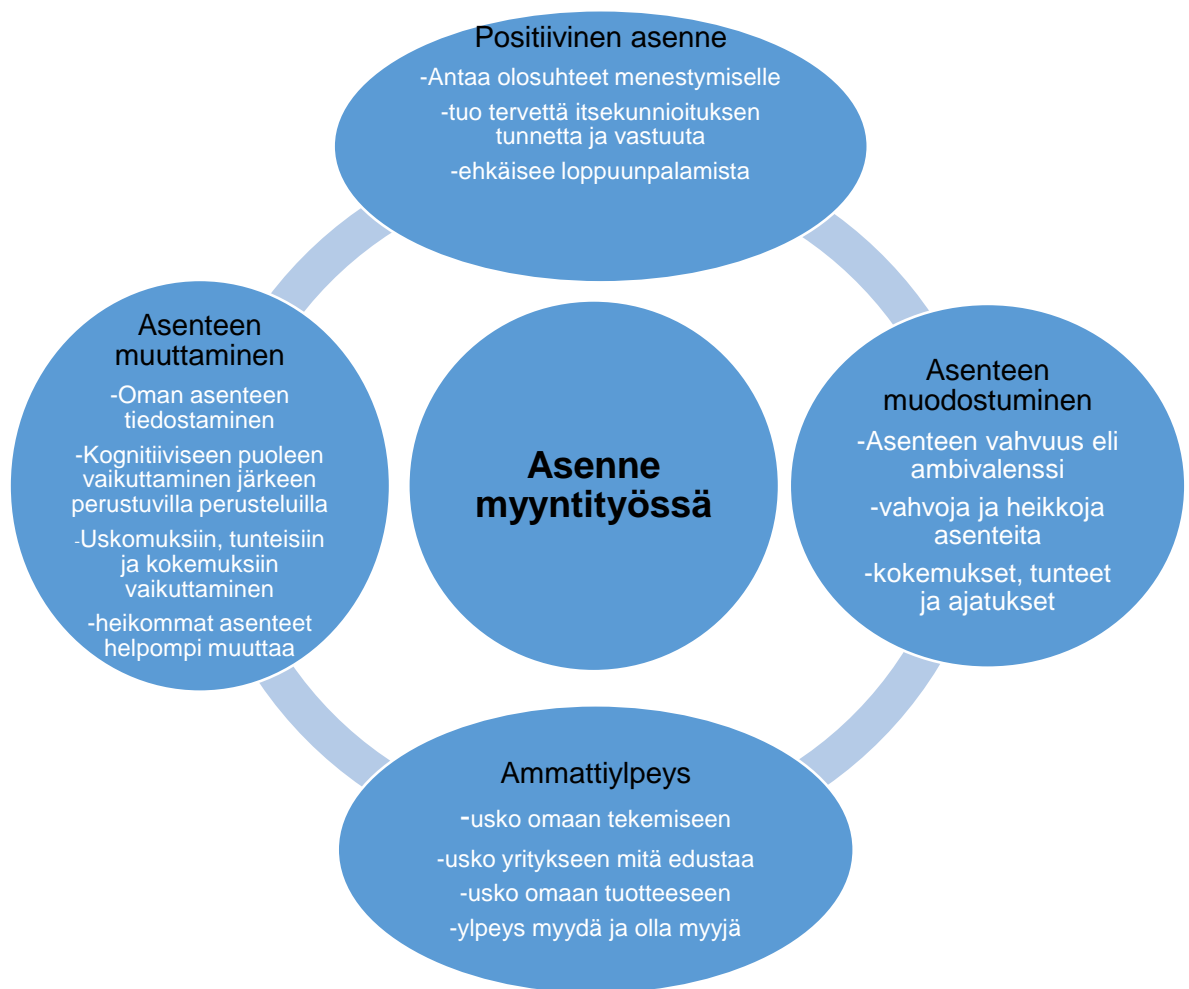
1. Häivytä negatiiviset ihmiset pois elämästäsi. Tunnetiloilla on vahva kyky tarttua, joten kannattaa välttää negatiivisten ihmisten tuomaa ylimääräistä negatiivisuutta. Henkilöt voivat olla läheisiä ystäviä, työkavereita tai jopa perheenjäseniä. Jos henkilöitä ei pysty kokonaan välttämään kannattaa minimoida heidän kanssaan vietetty aika.
2. Juhlista menestystäsi joka päivä. Joka päivä on jokin asia mistä voidaan iloita. Päätä jokainen päivä sen päivän suurimmalla saavutuksella. Kiinnittämällä huomiota päivän onnistumisiin, se auttaa rakentamaan positiivisen tulevaisuuden kuvan ja valmistautumaan seuraavaan päivään.
3. Hyödynnä parhaiden asiakkaidesi tuomaa itseluottamusta. Parhaat asiakkaasi ymmärtävät myymäsi tuotteen tai palvelun hyödyn. Pelkkä puhelu heille saattaa auttaa sinua saamana takaisin itseluottamuksesi.
4. Jokaisella ihmisellä on heikkouksia, mutta niihin ei kannata keskittyä. Ihminen joka kylpee itsesäälässä ei pysty siirtymään negatiiviselta kehältä pois. Keskity vahvuuksiisi mistä koet saavasi hyvää positiivista oloa.
5. Keskitä ajankäyttösi tärkeisiin asioihin. Menestyneet myyjät eivät anna itsensä keskittyä asioihin, mitkä eivät ole tavoitteen kannalta olennaista. Ajankäyttö on yksi suurimmista tekijöistä menestyneen myyjän ja tavallisen myyjän välillä.
6. Kerää motivoituneita henkilöitä ympärillesi. Sinusta tulee samanlainen kuin ihmisistä kenen kanssa olet tekemisissä. Motivoituneet henkilöt ympärilläsi auttavat sinua motivoitumaan.
7. Ajattele pitkällä tähtäimellä. Pitkän tähtäimen ajattelu auttaa sinua pääsemään yli lyhyen aikavälin vastoinkäymisistä. Pitkän tähtäimen tavoitteet auttavat sinua näkemään asiat strategisemmin.
8. Ole tavoitteellinen. Motivoituneet henkilöt tietävät mitä he haluavat ja ovat keskittyneitä saavuttamaan tavoitteet.

4 Teorian yhteenveto

Asenne on ihmisen tapa muodostaa side ympäröivään maailmaan. Havainnot ympäristöstä, oppimiskokemukset, ajatukset ja tunnereaktiot ovat käytännöllisiä tapoja suhtautua asioihin, ihmisiin ja omaan itseensä. Asenteiden avulla pyritään selkeyttämään ja tehostamaan ajattelua. Ne auttavat jäsentämään ympäristöstä tulevaa informaatiota ja yksilöä toimimaan tehokkaammin sekä maksimoimaan omat hyödyt. Asenteista on paljon hyötyä myös sosiaalisessa elämässä. Asenteet auttavat selvittämään kuka on ystävä ja kuka on vihollinen, keneen voi luottaa ja keneen ei. Asenteet ovat myös vahvasti liitettynä omaan minuuteen, se on tärkeä keino ilmaista omia arvoja ja identiteettiä. Asenteiden tärkein ominaisuus on ajattelun tehostaminen, asenteiden avulla pystytään tekemään päätöksiä ja arviointeja nopeammin. Välillä asenteiden vaikuttaminen ajatteluun saattaa vaikuttaa negatiivisesti tehokkuuteen, jos esimerkiksi yksilöllä on vahva tarve selkeään ratkaisuun ja yksilö ei siedä epävarmuutta pitkään, voi turvautua ajattelussaan asenteiden tarjoamaan helpotukseen, joka on helpoin, mutta ei välttämättä parhain mahdollinen johtopäätös. Asenne liittyy aina jonkin objektin kielteiseen tai myönteiseen ajatteluun. Asenteiden eri voimakkuus voi vaihdella todella voimakkaasta hyvin heikkoon. Yksilön asenteeseen vaikuttaa kolme tekijää: kognitiot eli tiedot ja uskomukset, affektiiviset tunteet sekä aikaisempi asenteen kohteeseen liittynyt toiminta ja teot.

Asenteen pystyy tunnistamaan päällepäin. Asiakas pystyy kuulemaan ja aistimaan myyjän asenteen, mikä vaikuttaa hyvin paljon myyjän tuloksellisuuteen. Samassa yrityksessä voi olla kaksi myyjää samoista lähtökohdista mutta toinen myyjistä tekee asenteen johdosta huomattavasti parempaa tulosta. Myyjän tärkeimpiä asennoitumisen ominaisuuksia on usko omaan itseensä, se luo kasvualustan onnistumisille.

Myyjän asenteen kehittäminen vaatii aina muutoksia ja muutos ei yleensä ole miellyttävää. Yleensä ihmiset vastustavat vaistonvaraisesti uusia ideoita, jotka voivat muuttaa elämää. Arkielämässä ja myyntityössä on tärkeää löytää mielihyvää tavallisista arjen asioista eli löytää enemmän positiivista kuin negatiivista energiaa perusasioista.



Kuvio 11. Asenne myyntityössä

Motivaatio saa henkilön liikkeelle ja näkemään vaivaa tärkeäksi kokemiensa asioiden eteen. Asiat joita henkilö haluaa tehdä perustuvat henkilön arvoihin. Motivaatio on hyvin tärkeä elementti henkisen hyvinvoinnin kannalta. Myyntityössä myyjän motivaatio vaikuttaa suoraan tuloksellisuuteen ja työssä viihtymiseen. On olemassa sisäistä ja ulkoista motivaatiota. Sisäisesti motivoitunut henkilö saa motivaatiota oppimisesta ja onnistumisista, kun taas ulkoisesti motivoitunut henkilö palkinnoista kuten raha ja työsuhte-edut. Kappaleen alla on kuvattu motivaation yksinkertaistettu malli:



Kuvio 12. Motivaation yksinkertaistettu malli. (Mullins & Christy 2011, 166.)

Myyjien tehokkuuteen vaikuttaa eniten motivaatio ja itsensä motivointi. Myyjä tarvitsee halua kehittää itseään ja halua suoriutua aina paremmin. Motivaatio ei synny tyhjästä tai pakottamalla, sillä se on usein käsikädessä asenteen kanssa. Korkea motivaatio saa yksilön inspiroitumaan huippusuorituksiin ja työn tekeminen ei tunnu vastemieliseltä. Jos myyjä kokee, että työssä on liikaa haasteita ja pettymyksiä, tai jos työ tuntuu merkityksettömältä ja liian helpolta, niin sillä on suoranainen vaikutus myyntimenestykseen. Motivaation pysymisen kannalta myyjällä on halu ja kyky suoriutua haastavista tilanteista, ja haasteita on riittävästi.

Kun myyjä on itse saanut oikeanlaisen motivaation, niin seuraavana askeleena on asiakkaan motivointi. Yksi parhaista tavoista asiakkaan motivoinnissa on ”jään sulattaminen”. Asiakkaalle täytyy antaa aikaa myyjän ehdottaman ratkaisun hyötyjen ja ostomotiivien löytämiseen. Asiakkaan mielipiteillä on suuri merkitys, ja ne tulee suhteuttaa ja ottaa huomioon omassa tuotteessa tai palvelussa. Paras tapa motivoida on kohdata asiakas avoimesti ja tilaa antavasti. Tämä edellyttää myyjän hyviä kuuntelemistaitoja, jonka ansiosta asiakas kokee, että hänellä ja hänen mielipiteillään on merkitystä.

5 Toiminnallinen tuotos

Tavoitteena on tehdä Powerpoint esitys asenteista ja motivaatiosta Haaga-Helian opettajille ja opiskelijoille sekä myynnistä kiinnostuneille henkilöille. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Helialle.

Työn sisällön tavoitteena on antaa lukijalle tietoa, miten asenteilla pystyy vaikuttamaan myyjän menestykseen, miten asenteet syntyvät, ja miten niitä pystytään mittaamaan ja muuttamaan. Motivaatio-osion tavoitteena on saada perustiedot siitä, mitä on motivaatio ja miten sitä pystyy parantamaan sekä ylläpitämään. Asenteiden sekä motivaation teorioita peilataan myyntityöhön ja arkielämään.

Opinnäytetyö antaa konkreettisia vinkkejä ja esimerkkejä motivaation ja asenteen parantamiseen niin myyntityössä, kuin arkielämässäkin.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyö on tehty syksyn 2016 ja kevään 2017 aikana. Teoriaosuus valmistui syksyn 2016 aikana ja toiminnallinen tuotos 12.12.2016 – 31.1.2017 välisenä aikana.

Opinnäytetyön aloittaminen oli hankalaa, koska suunnitteluvaihe jäi omalta osaltani hyvin heikoksi. Opinnäytetyö oli tarkoitus saada valmiiksi syksynä 2016 tutkimustyyppisenä opinnäytetyönä. Aikataulu koki huomattavia muutoksia kesällä 2016, koska vaihdoin aiheen kahteen kertaan. Alkuperäiset aiheet kokivat hetkellisen innostuksen, mutta innostus lopahti heti kirjoittamisen alkumetreillä.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Aineisto on kerätty pääasiassa kirjallisista ja sähköisistä lähteistä. Kirjoissa on käytetty tuoretta aineistoa. Vanhin lähde on vuodelta 2000 ja suurin osa lähteistä on vuodelta 2010 tai eteenpäin. Konkreettiset esimerkit ovat otettu sekä sähköisistä että kirjallisista lähteistä.

5.3 Luotettavuus

Opinnäytetyössä on käytetty luotettavia kirjallisia lähteitä pääasiassa Haaga-Helian kirjastosta. Kirjallisia sekä sähköisiä lähteitä on vertailtu ja käytetty monipuolisesti luotettavuuden

takaamiseksi. Opinnäytetyön kirjoittaja on pyrkinyt käyttämään mahdollisimman tuoretta aineistoa ja suodattanut todella vanhat lähteet pois.

5.4 Toteutus

Opinnäytetyö on tehty syksyn 2016 ja kevään 2017 aikana. Teoriaosuus valmistui syksyn 2016 aikana ja toiminnallinen tuotos 12.12.2016 – 31.1.2017 välisenä aikana.

Opinnäytetyö oli tarkoitus saada valmiiksi syksynä 2016 tutkimustyyppisenä opinnäytetyönä. Aikataulu koki huomattavia muutoksia kesällä 2016, koska vaihdoin aiheen kahteen kertaan. Alkuperäiset aiheet kokivat hetkellisen innostuksen, mutta innostus lopahti heti kirjoittamisen alkumetreillä. Hylättyäni alkuperäiset aiheet mietin koulun kirjastossa erilaisia aiheita, jotka kiinnostivat minua. Ajattelin, että sen täytyy liittyä myyntityöhön, koska olen kolme vuotta sitä jo opiskellut. Oma asenteeni ja motivaationi opinnäytetyötä kohtaan oli hyvin alhainen ja sitä kautta päädyin valitsemaan aiheeksi asenteet ja motivaatio. Tästä aiheesta oli hyvä kirjoittaa, koska samalla kuin kirjoitin ja luin erilaisia lähteitä, huomasin oman asenteen muuttuvan ja motivaationi kasvavan.

Tuotoksen aineiston kokosin lukemastani teoriasta, joka sisälsi runsaasti kirja sekä verkkolähteitä. Käytin hyväksi omaa myynnillistä näkemystä ja kokemustani, joka auttoi keräämään tietoa laadukkaista lähteistä. Powerpoint tuotos on tehty visuaalisesti kuvia hyödyntäen helppolukaiseksi ja ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Tuotosta pystyy käyttämään itseopiskeluun sekä opetuskäyttöön. Powerpointin tuotoksen muistiinpanot osion tekstit sisältävät syvempää informaatiota aiheesta ja auttavat työn esittämisessä.

Riskeiksi itselleni olin asettanut oman asenteen, turhanpäiväisen viivyttelyn, sairastumisen sekä liiallisen seurustelun luokkatovereiden kanssa. Ajattelin hoitavani nämä ongelmat pysymällä tekemässäni aikataulussa. Jos aikatauluun tulisi poikkeama, minun täytyisi heti seuraavana päivänä päättää milloin teen opinnäytetyötä. Sairastuminen oli hyvin epätodennäköinen riski, koska en ole ollut moneen vuoteen kipeänä. Toteutuneiksi ongelmiksi ilmenivät oma asenne ja turhanpäiväinen viivyttely, jotka venyttivät opinnäytetyön valmistumista noin 4-kuukautta alkuperäisestä aikataulusta. Sain kuitenkin hoidettua opinnäytetyötä eteenpäin pienin askelin kerrallaan.

Viikko	Päivä	Vkopaivä	Tehtävät	Mitä valmiina?
12	21.3. ja 24.3.	MA ja TO	Käsite 1 teorian kirjoittaminen	Käsite 1 hyvässä vaiheessa
13	28.3.	Ma ja TO	Käsite 1 teorian kirjoittaminen	Käsite 1 valmis
14	4.4. ja 6.4.	MA ja KE	Käsite 2 teorian kirjoittaminen	Käsite 2 aloitus
15	11.4. ja 13.4.	MA ja KE	Ensimmäisen version esitys ohjaajalle	Eka versio Sadulle
16	18.4. ja 20.4.	MA ja KE	Käsite 2 teorian kirjoittaminen	Käsite 1 aloitus
17	25.4. ja 27.4.	MA ja KE	Käsite 2 teorian kirjoittaminen	Käsite 2 valmis
18	2.5. ja 4.5.	MA ja KE	Käsite 3 teorian kirjoittaminen	Käsite 3 aloitus
19	9.5. ja 11.5.	MA ja KE	Käsite 3 teorian kirjoittaminen	Käsite 3 valmis
20	16.5. ja 18.5.	MA ja KE	Teorian viimeistely	Teoria osuus valmis (toisen version läpikäynti opettajan kanssa)
??	??	??	Kesällä haastateltavien kanssa aikataulujen sopiminen	
??	??	??	Haastattelujen suorittaminen	
30	25.7. ja 27.7.	Ma ja KE	Tutkimustuloksien analysointi	Tutkimustuloksien kirjoittamisen aloitus
31	1.8. ja 3.8.	MA ja KE	Tutkimustuloksien kirjoitus	Tutkimustuloksien kirjoittaminen
32	9.8. ja 10.8.	KE ja TO	Tutkimustuloksien pohdinta	Tutkimus tulokset kokonaan valmiita
34	29.8. ja 31.8.	MA ja KE	Syksyn aikataulun tarkistaminen ja Empiirisen osan aloitus	
35	5.9. ja 7.9.	MA ja KE	Empiirisen osan kirjoitus	Empiirisen osan kirjoittaminen
36	12.9. ja 14.9.	MA ja KE	Empiirisen osan kirjoitus	Empiirisen osan kirjoittaminen
37	19.9. ja 21.9.	MA ja KE	Empiirisen osan kirjoitus	Empiirisen osan kirjoittaminen
38	26.9. ja 28.9.	MA ja KE	Empiirisen osan kirjoitus	Empiirisen osuus valmis
39	3.10. ja 5.10.	MA ja KE	Eri osa-alueiden tarkistusta ja korjaamista	Eri osa-alueiden tarkistusta ja korjaamista
40	10.10. ja 12.10.	MA ja KE	Eri osa-alueiden tarkistusta ja korjaamista	Eri osa-alueiden tarkistusta ja korjaamista
41	17.10. ja 19.10.	MA ja KE	Opinnäytetyön viimeistely	Opinnäytetyön viimeistelyn aloitus
42	24.10. ja 26.10.	MA ja KE	Opinnäytetyön viimeistely	Opinnäytetyö valmis

Kuvio 12. Alkuperäinen viikkokohtainen aikataulu

6 Pohdinta

Opinnäytetyö loi kirjalähteiden ja sähköisten lähteiden pohjalta erinomaista tietoa asenteista ja motivaatiosta, sekä hyviä konkreettisia esimerkkejä niiden parantamiseen. Opinnäytetyön lukija saa oppeja asenteista ja motivaatiosta kootussa paketissa. Powerpoint tuotos koostuu 28 erilaisesta diasta, jotka on tehty visuaalisesti kuvia hyödyntäen. Uskon, että tuotos kiinnostaisi ja olisi hyödyllinen myynnin tai liiketalouden opiskelijoille. He voivat hyödyntää opinnäytetyöstä saatuja oppeja työelämässä tai opiskelujen alkumetreillä.

Myyntityö liittyy jokaiseen alaan ja sen arvostus on kasvussa. Joka vuosi valmistuu tuhansia ihmisiä erilaisiin myynnillisiin tehtäviin. Tänä vuonna olen itse yksi valmistuneista, joten aihe on hyvin ajankohtainen sekä minulle itselleni että myyntityöstä kiinnostuneille tai työskenteleville henkilöille. Tein opinnäytetyön asenteesta ja motivaatiosta myyntityössä, koska nämä kaksi asiaa ovat kulmakiviä erinomaiselle myyjälle. Jokainen myyjä tarvitsee oikeanlaista asennoitumista ja motivaatiota myyntityössä menestymiseen, ja tämä opinnäytetyö antaa avaimet siihen. Halusin työn sisällön antavan valmiudet asenteiden ymmärtämiseen, niiden syntymiseen, ja niiden

mittaamiseen ja muuttamiseen. Motivaatio-osion tavoitteena on saada perustiedot siitä, mitä on motivaatio ja miten sitä pystyy parantamaan sekä ylläpitämään. Asenteiden sekä motivaation teorioita peilataan vahvasti myyntityöhön ja arkielämään. Konkreettisten vinkkien avulla lukija pystyy omaksumaan arvokasta tietoa oman asenteen, asiakkaan tai vaikka työkaverin asenteen muuttamiseen. Moni henkilö ei välttämättä edes itse tiedosta omia asenne tai motivaatio ongelmia, joten halusin lukijan tulkitsevan omia asenteita ja motivaatioita kriittisellä tavalla ja tätä kautta omaksumaan oppeja ja ottamaan niitä käytäntöön.

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Työn perusteella jatkotutkimuksena olisi hyvä toteuttaa konkreettisten asenne ja motivaation kehitys ehdotuksien käyttöönotto ja selvittää miten se vaikuttaisi myyjän myyntimenestykseen ja hyvinvointiin. Otanta myyjistä voisi olla useammasta erilaisesta B2B-yrityksestä Tutkimuksen voisi toteuttaa laadullisena tutkimuksena.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tämänkaltaisia raportteja elämässäni en ole kirjoittanut kuin muutaman. Opinnäytetyö auttoi minua kehittymään kirjoittajana, ja erityisesti selkeiden lauserakenteiden muodostajana. Opinnäytetyön aloittaminen oli haastavin osuus, koska suunnittelu jäi omalta osaltani vajaaksi. Vaihdoin opinnäytetyön aihetta kaksi kertaa. Jos teen jatkossa vastaavia pitkiä raportteja, niin pyrin aloittamaan työn heti kuin mahdollista, sillä työtä tehdessä ideoita kehittyy ja prosessi etenee vaivattomammin. Ajattelin mielessäni työn olevan paljon vaivattomampi, kuin se todellisuudessa oli. Mietin melkein koko kesän opinnäytetyön aloittamista. Viivyttelin ja siirsin prosessin aloittamista koko ajan syksymmäksi. Huomasin loppukesästä olevani ahdistunut, vaikka en ollut tehnyt mitään erikoisen stressaavaa. Tunsin ahdistuneeni aivan kuin tyhjältä. Jossain vaiheessa kuitenkin tajusin, että opinnäytetyön tekemättömyys ahdistaa. Aloitin työni ja mieleni kirkastui takaisin normaaliksi. Oppina tästä on hyvä pitää mielessä: ”työn tekeminen ja aloittaminen saattaa ahdistaa, mutta tekemättömyys vielä enemmän”. Mielestäni opinnäytetyötä tehdessä ei kannata haukata liian isoa palaa kerralla. Huomasin työtä tehdessäni, että kannattaa tehdä asioita pienissä osissa kerrallaan kokonaiskuvaa ajatellen. Opinnäytetyöprosessin aikana en käynyt aktiivisesti opinnäytetyökurssin kirjoituspajoilla, koska koin, että siellä ei pysty keskittymään rauhassa työskentelyyn. Valitsin työni aiheen sen pohjalta, minkä itse koin tärkeimmäksi elementiksi myyntityössä. Asenteen ja motivaation puute työelämässä on aina ajankohtainen aihe. Halusin

opinnäytetyöstäni hyötyvän sellaiset ihmiset, joilla on tällä osa-alueella parannettavaa. Moni henkilö ei välttämättä edes itse tiedosta omia asenne tai motivaatio ongelmia. Tämä opinnäytetyö on ratkaisu siihen.

Samalla, kun kirjoitin asenteesta ja motivaatiosta, sain myös itse oikeanlaista asennoitumista ja motivaatiota omaa opinnäytetyön kirjoittamista kohtaan. Tämä opinnäytetyö, sekä erilaisten teorialähteiden lukeminen antoi minulle hyviä oppeja ja vinkkejä, joita voin hyödyttää tulevaisuudessa ollessani työelämässä. En ole koskaan ollut hirveän ahkera kirjojen lukija. Opinnäytetyöprosessin aikana opin nauttimaan kirjojen lukemisesta ja tajusin kuinka hyödyllisiä ne ovat. Välillä koin sen jopa haasteeksi, kun uppoutui lukemaan jotain kirjaa, mikä ei liittynyt varsinaisesti opinnäytetyön aiheeseen. Luin opinnäytetyön ensimmäisen kolmen kuukauden aikana neljä kokonaista kirjaa.

Lähteet

Best Health Magazine 2010. The Power of routines. Luettavissa:<http://www.besthealthmag.ca/best-you/home-and-family/the-power-of-routines/> Luettu 27.9.2016.

Business Blogs 2012. 7 steps to a positive attitude & better sales. Luettavissa:<https://www.businessblogshub.com/2012/11/7-steps-to-a-positive-attitude-better-sales/> Luettu 15.11.2016

Charles M. Futrell 2011. Fundamentals of selling. 12. painos. McGraw-Hill Irwin cop. 2011. New York.

Chitwood. R. World Class Selling. Jaico Publishing House 2005. Mumbai.

Conni B. The Less Routine, The More Life 2011. Luettavissa:<http://www.alifeofblue.com/routine/> Luettu 27.9.2016

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 2014. Sisäinen motivaatio. Luettavissa:<https://filosofianakatemia.fi/tiedostot/sisainen-motivaatio.pdf> Luettu 3.10.2016.

Ekonomilehti 2014. Luettavissa:<http://www.ekonomilehti.fi/oikea-asetenne-tyohon/> Luettu 14.11.2016.

Erwin, P. & Ahokas, M 2005. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. WSOY. Helsinki.

Fritz R. 2008. The Power of positive attitude. Amacon. New York.

Hänti S., Kairisto-Mertanen L., Kock H. 2016. Oivaltava myyntityö. Edita 2016. Helsinki.

Honkanen H. 2016. Vaikuttamisen psykologia. Arena-Innovation Oy. Helsinki.

Jalonen H., Vuolle M., Heinonen L. 2016. Negatiiviset tunteet, positiivinen bisnes.

Kokonaho T 2011. Myynnin ajokortti. Kauppakamari 2011. Helsinki.

Laine P 2008. Myynnin anatomia. Talentum 2008 Helsinki.

Laurie M., Gill S. 2011. Essentials of organizational behaviour. Prentice Hall 2011. New York.

Lundberg T., Töytäri J. 2007. Onnistujan pikku-jättiläinen. Positiivarit 2007. Lahti.

Lundberg T., Töytäri T. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Positiivarit 2010. Lahti.

New Directions. Luettavissa:<https://mmrg.pbworks.com/f/Ryan,+Deci+00.pdf> Luettu 28.9.2016.

Ojanen M 2008. KaswuTM. Minerva 2008. Helsinki.

Parviainen P 2013. Myyntipsykologia. Docendo 2013. Jyväskylä.

Preston Ni M.S.B.A. 2015. 8 Negative Attitudes of Chronically Unhappy People. Luettavissa:<https://www.psychologytoday.com/blog/communication-success/201502/8-negative-attitudes-chronically-unhappy-people> Luettu 14.10.2016.

PSYCHOLOGY NOTES HQ 2013. Cognitive theory of motivation. Luettavissa:www.psychologynoteshq.com/cognitive-theory-of-motivation/ Luettu 3.10.2016.

Robbins P., Timothy A. 2015. Organizational Behaviour. Pearson cop. 2015. Boston.

Rummukainen T 2008. Huippu myyjä. Yrityskirjat 2008. Helsinki.

Sales force blog 2014. Four keys to maintaining a winning attitude. Luettavissa:<https://www.salesforce.com/blog/2014/01/sales-attitude-gp.html> luettu 25.10.2016

Saul McLeod 2007. Maslow's Hierachy Of Needs. Luettavissa:<http://www.simplypsychology.org/maslow.html> Luettu 29.9.2016

Saul Mcleod 2011. Attitudes. Luettavissa:<http://www.simplypsychology.org/attitudes.html> Luettu 30.8.2016.

Schiffman S. 2012. The Power of Positive Selling. McGraw-Hill cop. 2012. New York.
Talentum Media Oy. BALTO. Liettua.

The Sales Hunter 2011. 8 Ways to Increase Your Sales Motivation.

Luettavissa:<http://thesaleshunter.com/8-ways-to-increase-your-sales-motivation/> Luettu 25.10.2016.

University of Rochester 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations. Luettavissa:
<https://mmrg.pbworks.com/f/Ryan,+Deci+00.pdf> Luettu 30.10.2016

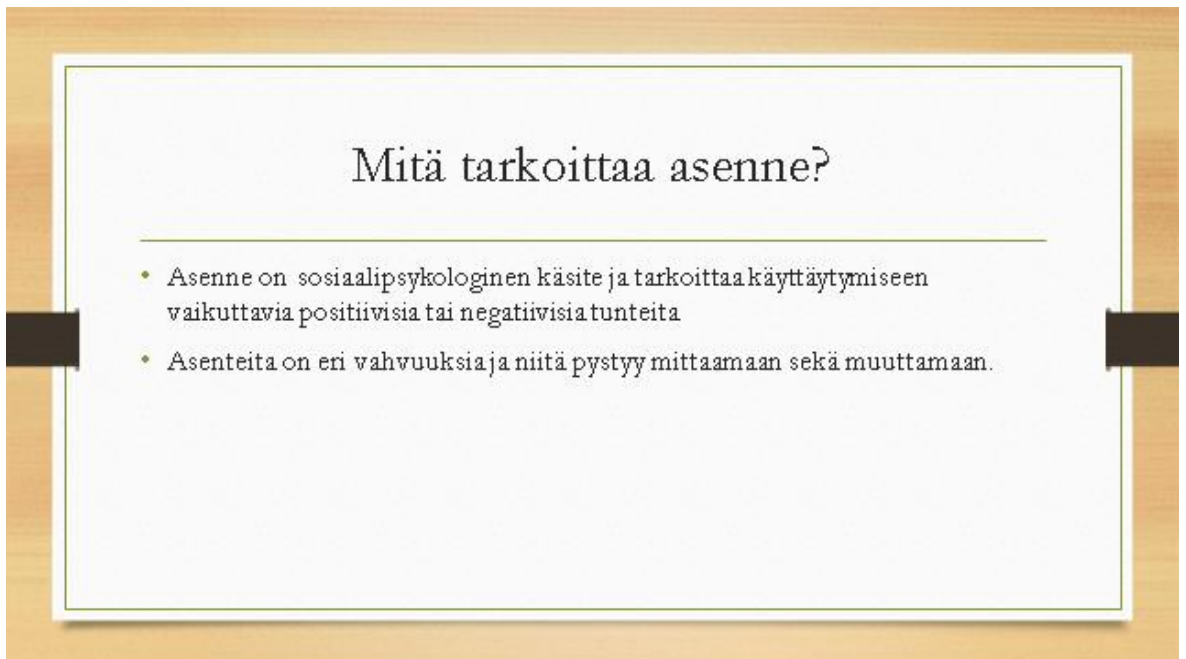
Vuorio P 2011. Menesty myyjänä. Yrityskirjat 2011. Helsinki.

Vuorio P 2015. Myynnin kultainen kirja. Power Competence 2015. Tampere.

Weitz A., Stephen C., Tanner J. 2009. Selling: building partnerships. McGraw-Hill 2009.
New York.

Liitteet

Liite 1. Asenne ja motivaatio myyntityössä PowerPoint



Asenteiden kulku



Yksilön asenteeseen vaikuttavat tekijät

- Kognitio ilmaisee henkilön uskomuksia ja tietämystä asioista ja niiden ominaisuuksista.
- Affektiiviset asenteet liittyvät henkilön tunteisiin jostain asenteesta.
- Aikaisemmat teot vaikuttavat siihen, miten henkilö toimii jatkossa asenteen kohdetta olevaa ihmistä tai asiaa kohtaan.



Kognitiot



Affektiiviset
asenteet



Aikaisemmat
teot ja
kokemukset

Asenteen muuttaminen

- Miksi?
- Miten?

Asenteen muuttaminen myyntityössä

- Myyntityössä pyritään muuttamaan asiakkaan asennetta myyjää, tuotetta tai palvelua kohtaan
- Ihanteellisin tilanne olisi, jos pystytään vaikuttamaan uskomuksiin, tunteisiin ja kokemuksiin samaan aikaan.
- Helpoin tapa vaikuttaa henkilön asenteisiin on vaikuttaminen kognitiiviseen eli tiedolliseen puoleen.

Oikeanlaista asennoitumista

- Myönteinen suhtautuminen asiakkaisiin ja työhön
- Mahdollisuuksia uhkien sijaan
- Ratkaisukeskeinen toiminta ja ajattelu
- Asiakkaan kunnioitus ja välittäminen
- Halu kehittyä
- Täydellinen sitoutuminen jokaisen asiakkaan tarpeisiin



Oikeanlainen asenne ratkaisee

- Tahto onnistua
- Miten suhtaudumme asioihin?
- Kaksi myyjää samoista lähtökohdista



- Oikeanlaisen minäkuvan rakentaminen
- Asenne on positiivinen vahvistava voima
- Kun oma asenne kehittyy, yleensä myös asiakkaan asenne kehittyy

Positiivinen asenne

- Positiivinen asenne lisää:
 - Vastuullisuutta
 - Tunnollisuutta
 - Valppautta
 - Työyhteisön hyvinvointia

Positiivnen asenne on avain menestykseen



- Tarkastele negatiivisia ajatuksiasi. Mieti mihin ne johtavat, jos jatkat niitä.
- Naura, nauru on hyvää lääke.
- Hyväksy takapakit ja epäonnistumiset elämässä. (positiivinen asenne vähentää näitä)
- Puhu rauhallisesti ja positiivisesti itsellesi, kun olet surullinen tai vihainen. Tämä voi vähentää stressitasoja huomattavasti.
- Tarkastele prioriteetteja ja tavoitteita. Ovatko ne sinun omia vai muiden odotuksen tulosta?
- Yksinkertaista kaikki minkä pystyt.
- Älä anna isojen murteiden kasvaa isommiksi.

Tuuntuuko uusi asenne liian haasteelliselta ottaa käytäntöön?

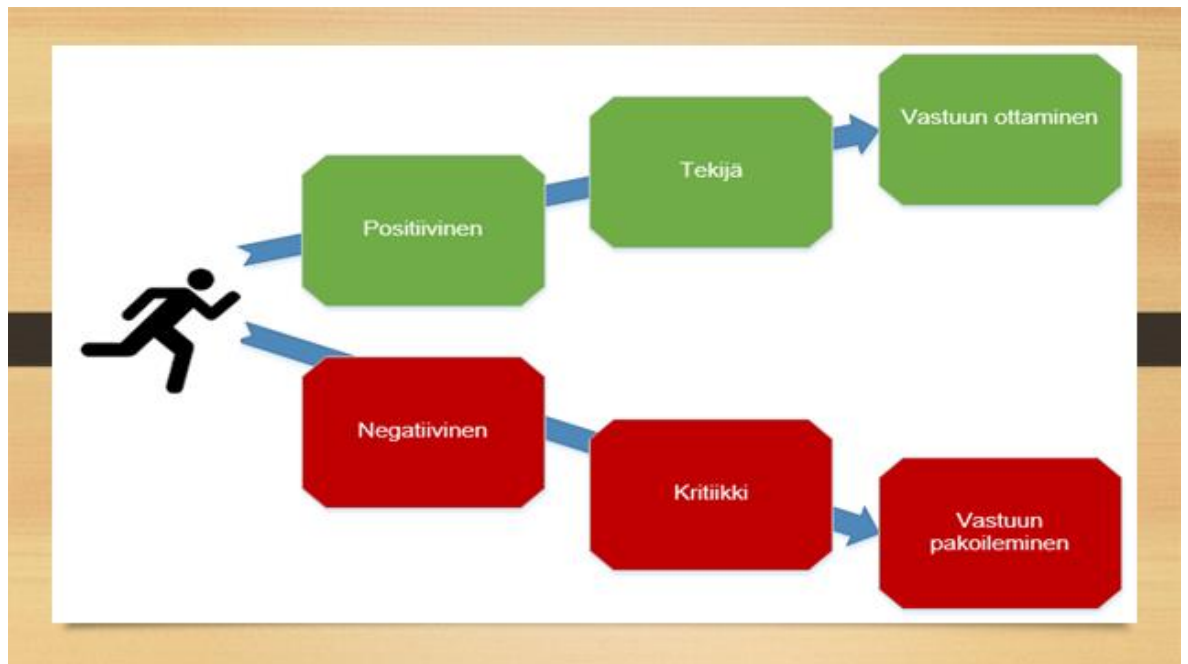
- Yritä antaa uusille asioille reilu mahdollisuus vaikuttaa. Älä mieti liian suuria muutoksia, jotka päätät heti laittaa käytäntöön. Pohdi niitä rentoina vaihtoehtoina.
- Kiinnitä huomiota samankaltaisuuksiin asioiden kanssa, mitä sinä tai joku muu on jo aiemmin menestyksekkäästi kokeillut.
- Tiedosta ylennäkäiset edut ja ajattele muutosta kiinnostavana mahdollisuutena. Muutama pieni muutos peräkkäin tietyn ajan sisällä on paljon innostavampaa kuin yksi iso muutos.
- Jos vastustus uutta ideaa kohtaan on liian suuri, on ehkä viisasta tiputtaa se hetkeksi ja tuoda se myöhemmin parempana ajankohtana ja eri tyylillä.

Asenne myytävää tuotetta kohtaan

- Myyjä on auttamassa asiakasta
- Innostuneisuus
- Mitä jos tuotetta ei arvosteta?

Asenne omaa organisaatiota kohtaan

- Organisaatiokulttuurin sitoutuminen erinomaiseen palveluun ja myyntihenkilöstön arvostamiseen
- Ylpeä organisaatiosta mitä edustaa



Negatiivinen asenne



- Pelkoa
- Surua
- Vihaa
- Inhoa

Negatiivinen asenne

- Laskee itsetuntoa
- Laskee tuotteliaisuutta
- Laskee mahdollisuuksiamenestystä
- Ihminen saattaa vertailla itseään epäsuotuisasti muihin



Myyntikammo



- Epämielilyttävää
- Ahdistavaa
- Aiheuttaa Myyntihaluttomuutta
- Pelkoa ottaa yhteyttä asiakkaaseen

Motivaatio

- Laittaa henkilön liikkeelle
- Perustuu arvoihin
- Sisäistä ja ulkoista motivaatiota



Motivaation peruseriaate



Sisäinen motivaatio

- Yksilön motivaatio tulee henkilön sisäisistä arvoista.
- Kolme perustekijää
 - Omaehtoisuus
 - Kyvykkyys
 - Yhteisöllisyys

Ulkoinen motivaatio

- Aineelliset palkinnot, kuten palkka ja työsuhde-edut.
- Ulkoinen motivaatio saa henkilön tekemään asioita jonkin ulkoisen päämäärän tavoittelun johdosta

Sisäisesti motivoitunut myyjä vs ulkoisesti motivoitunut myyjä



Sisäisesti motivoitunut

- Pidemmän aikavälin suoriutuminen todennäköisempää
- Mielikyvää ilman henkistä kuormitusta
- Tekee asioita haasteen, ilon tai oppimisen vuoksi
- Myyntitaitojen kehittyminen
- Kokee virheet ja haasteet oppimisprosesseina



ULKOISESTI MOTIVOITUNUT

- Lyhyemmällä aikavälillä suoriutuminen todennäköisempää
- Ulkoinen motivaatio liitetään yleensä aineellisiin palkintoihin, kuten palkka ja työsuhte-edut
- Motivaatio tulee ulkoisen päämäärän tavoittelun johdosta.
- Kyky ottaa negatiivista palautetta vastaan on pienempi

Mitä hyötyä on korkeasta motivaatiosta?

- Luova
- Nokkela
- Myyntiä arvostava
- Asenteeltaan positiivinen

Kuinka kasvattaa motivaatiota?

- Innostus
- Varmuus omaan itseensä, organisaatioon ja tuotteeseen
- Riittävästi haasteita
- Uusien motivointi tapojen etsiminen

Kahdeksan konkreettista tapaa lisätä motivaatiota

1. Häivytä negatiiviset ihmiset elämästäsi
2. Juhlita menestystäsi joka päivä
3. Hyödynnä parhaiden asiakkaiden tuomaa itseluottamusta
4. Keskity vahvuksiisi
5. Keskity ajankäyttösi tärkeisiin asioihin
6. Kerää motivoituneita henkilöitä ympärillesi
7. Ajattele pitkällä tähtäimellä
8. Ole tavoitteellinen



Myyjän motivoinnin
kulmakivet ovat asioita,
jotka ovat myyjälle itselleen
merkityksellisiä

Motivaatio
menestyksekkääseen
myyntityöhön liittyy pitkälti
uskoon, ja siihen, että
huippumyyjäksi pystyy
oppimaan